

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdiri kesimpulan dan saran yang akan diberikan untuk pengembangan produk deker dan penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk deker:
 - a. Harga
 - b. Bahan
 - c. Ukuran
 - d. Bentuk
 - e. Model
2. Kombinasi atribut produk deker yang sesuai dengan preferensi konsumen:
 - a. Harga : Rp 23.000,00
 - b. Bahan : Fleksibel
 - c. Ukuran : *Wide*
 - d. Bentuk : Kanan dan Kiri Sama
 - e. Model : Tanpa Tali Pengikat
3. Usulan yang dapat diberikan pada perusahaan yaitu melakukan perancangan produk deker yang sesuai dengan preferensi konsumen. Usulan kombinasi atribut diatas merupakan usulan produk terbaik yang dapat diberikan. Hal ini sebabkan kombinasi atribut diatas memiliki nilai *market share* yang paling tinggi dibandingkan dengan usulain lainnya. Perancangan produk deker perlu memperhatikan atribut harga. Hal ini disebabkan oleh atribut harga merupakan atribut yang menjadi pertimbangan utama kinsmen dalam memilih sebuah produk deker.

V.2 Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan perancangan pengembangan produk deker untuk penelitian selanjutnya.

1. Perancangan produk deker selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan usulan kombinasi atribut pada penelitian ini.
2. Pengembangan produk deker yang akan datang dapat mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut sehingga dapat diketahui atribut mana yang dapat didahulukan.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengukuran kualitas produk dari sisi pemasaran produk terhadap hasil usulan kombinasi yang sesuai dengan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- J Sports Sci Med. (2014) Definisi Deker. [Online] Diakses dari: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3918547/> [2017,5 agustus]
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior 8th ed.* New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Singgih, S (2014). *Statistik Multivariat, Edisi Revisi, Konsep dan Aplikasi dan SPSS*. Binus. Analisis Konjoin [Online]. Diakses dari: <http://sbm.binus.ac.id/2015/11/23/analisis-konjoin/> [2017, 5 agustus]
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, W. C., and Anderson, R. E., *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Prentice Hall, 2009.
- Orme, Bryan K. <https://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/hbwhy.pdf>, diunduh pada tanggal 20 Oktober 2017
- Orme, Bryan K. https://www.sawtoothsoftware.com/help/lighthouse-studio/manual/hid_web_whatcbc.html, diunduh pada tanggal 20 Oktober 2017
- Orme, Bryan K. <https://www.sawtoothsoftware.com/products/market-simulators/smrt>, diunduh pada tanggal 20 Oktober 2017
- Ulrich, J., & Eppinger, F. *Product Design and Development*, 5th Edition. New York: McGraw-Hill, 2012.