

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan terhadap penelitian yang sudah dilakukan serta pemberian saran terhadap penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai preferensi konsumen menggunakan *Conjoint Analysis*, *Hierarchical Cluster Analysis*, dan Uji *Chi Square* maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, preferensi konsumen terhadap produk herbal Y untuk mengatasi masuk angin dalam bentuk cair mempunyai kombinasi terbaik yaitu harga produk Y Rp 2.100 dengan rasa yang paling disukai menonjolkan pada rasa mentol, rasa manis, kekentalan, dan lega di pernafasan. Untuk rasa khas lemon yang ingin ditawarkan sebagai nilai lebih produk Y dibandingkan pesaing diharapkan untuk dipertimbangkan dengan seksama apakah tetap akan dijadikan nilai jual karena dari responden tidak ada yang menjadikannya sebagai hal yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih produk Y. Sedangkan untuk kemasan produk Y yang paling disukai adalah kemasan dua.
2. Berdasarkan segmentasi preferensi yang dibentuk dari 3 klaster, ketiganya menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk memilih dan menyukai produk Y meskipun jika dilihat keseluruhan nilai pada ketiga atribut di tiga klaster tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada nilai kepentingannya. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa harga menjadi lebih dominan sebagai faktor responden dalam memutuskan untuk menyukai produk Y dibandingkan sensori dan kemasan. Tetapi jika dilihat dari faktor yang kedua pada tingkat kepentingan atribut, klaster satu dan tiga menaruh tingkat kepentingan kemasan, sedangkan klaster dua menaruh tingkat kepentingan sensori sebagai bahan pertimbangan mereka dalam menyukai produk Y ini.
3. Kemungkinan responden untuk membeli produk Y pada mereka yang belum pernah meminum obat anti masuk angin sebelumnya lebih kecil persentasenya (28.8%) dibandingkan mereka yang telah menggunakan obat anti masuk angin cair herbal sebelumnya (42.3%). Tetapi meskipun nilai persentase kemungkinannya lebih kecil, namun ini menunjukkan pasar potensial yang bisa diraih oleh perusahaan X untuk serius

mengedukasi konsumen sehingga bisa menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal kepada produk Y. Sedangkan jika dilihat lebih dalam ke responden yang pernah meminum anti masuk angin cair herbal dari produk pesaing, terdapat respon yang positif. Dari ketiga konsumen produk pesaing, mereka menyatakan pasti akan membeli produk Y ini dengan persentase antara 39%-52% yang dapat diartikan bahwa nantinya jika produk Y ini telah dikeluarkan akan ada kemungkinan perpindahan merek dari produk pesaing ke produk Y sehingga dapat mengambil pangsa pasar dari produk pesaing bahkan tidak mungkin untuk menjadikan mereka sebagai loyal konsumen jika diberikan edukasi yang bagus sejak awal dan diperhatikan akan kebutuhannya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan dari penelitian, maka terdapat saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor produk. Selanjutnya untuk mengembangkan model keputusan terhadap pengembangan produk herbal dalam kategori anti masuk angin cair dapat ditambahkan faktor-faktor yang lain sesuai dengan keadaan pasar dan kebutuhan produsen,
2. Untuk penelitian lebih lanjut dapat lebih fokus pada kontribusi pengembangan produk terhadap nilai perusahaan secara menyeluruh