

**ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP PRODUK MULTIPIN SALEP DENGAN PENDEKATAN
HYBRID RESEARCH MELALUI METODE VAN WESTENDORP,
GABOR-GRANGER, DAN CHOICE-BASED CONJOINT**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Mumtaz Fahd Rifmawan Ms
No. Mahasiswa : 22522307

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 19 Mei 2026



Mumtaz Fahd Rifmawan Ms
NIM 22522307

SURAT BUKTI PENELITIAN

FAKULTAS
TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mac Mansur
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55384
T. (0274) 898444 ext. 4110, 4100
F. (0274) 895007
E. fti@uii.ac.id
W.fti@uii.ac.id

Nomor : 22/Ka.Lab IPO/70/Lab. IPO/V/2026

Hal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Laboratorium Inovasi dan Pengembangan Organisasi (IPO), Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini ingin memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah telah melakukan Penelitian.

Nama Mahasiswa : Mumtaz Fahd Rifmawan Ms
NIM : 22522307
Program Studi : Teknik Industri-FTI-UII
Tempat Penelitian : 1. Laboratorium Inovasi dan Pengembangan Organisasi
Waktu Penelitian : 2 - 16 Maret 2026
Judul Penelitian : Analisis Sensitivitas Harga dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Multipin Salep dengan Pendekatan *Hybrid Research* Melalui Metode *Van Westendorp*, *Gabor-Granger* dan *Choice-Based Conjoint*
Dosen pembimbing : Ir. Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D., IPM.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 5 Mei 2026
Kepala Laboratorium IPO,

Wahyudhi Sutrisno, S.T, M.M., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP PRODUK MULTIPIN SALEP DENGAN PENDEKATAN HYBRID
RESEARCH MELALUI METODE VAN WESTENDORP, GABOR-GRANGER,
DAN CHOICE-BASED CONJOINT**



Disusun Oleh :

Nama : Mumtaz Fahd Rifmawan Ms

No. Mahasiswa : 22522307

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'B. Suratno', is written over the text 'Dosen Pembimbing'.

Ir. Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D., IPM

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI
ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP PRODUK MULTIPIN SALEP DENGAN PENDEKATAN HYBRID
RESEARCH MELALUI METODE VAN WESTENDORP, GABOR-GRANGER,
DAN CHOICE-BASED CONJOINT

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Mumtaz Fahd Rifmawan Ms

No. Mahasiswa : 22522307

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Tim Penguji

Ir. Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D., IPM.

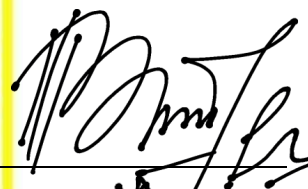
Ketua

Dr. Dwi Adi Purnama, S.T.

Anggota I

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc

Anggota II





Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan sepenuh hati, saya persembahkan tugas akhir ini sebagai salah satu bentuk tanggung jawab saya kepada dua insan yang paling saya cintai, kepada Bapak dan Mama, dua jiwa yang selalu sedia memberikan seluruh hidupnya tanpa pamrih, tiada hal yang lebih berarti daripada kebahagiaan mereka, semoga Allah SWT selalu melindunginya, sebagaimana mereka telah melindungiku dengan seluruh cintanya.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), Dan hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap.”

(QS Al-Insyirah, 6-8)

*“Tapi
Dunia boleh saja menahanku
Atau perlahan bongkar mimpiku
Dunia boleh saja menahanku
Kupunya doa Ibu”*

(Perunggu)

Mangule yindaka mangule Bolimo mangule manguleaka

(Falsafah Buton, Sulawesi Tenggara)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta kasih sayang-Nya yang tiada pernah putus. Atas izin-Nya, penulis diberikan kekuatan untuk menapaki setiap proses, melewati setiap keraguan, dan menuntaskan Tugas Akhir yang berjudul **“Analisis Sensitivitas Harga dan Preferensi Konsumen terhadap Produk Multipin Salep dengan Pendekatan Hybrid Research melalui Metode *Van Westendorp, Gabor-Granger*, dan *Choice-Based Conjoint*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan Tugas Akhir ini tentu tidak dapat diselesaikan seorang diri. Di balik setiap usaha, selalu ada tangan-tangan tulus yang menguatkan, doa-doa sunyi yang mengetuk langit, serta kehadiran orang-orang baik yang membersamai perjalanan ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN.Eng, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Ir. Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D., IPM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah berkenan memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama masa pengerjaan Tugas Akhir.
5. Dua jiwa teristimewa, Bapak Mustarif & Ibu Salma, atas doa yang tak pernah terputus dan pengorbanan yang tidak pernah dihitung. Kepada mereka penulis persembahkan setiap langkah perjuangan ini, juga sebagai amanah dari kepercayaan yang diberikan, semoga kelak penulis mampu membalasnya, dan semoga Allah SWT senantiasa memanjangkan umur, melimpahkan kesehatan, serta melindungi mereka.
6. Kakak dan adik perempuanku tercinta, Kak Nelfi, Kak Yana, Diva, dan Ersha, yang selalu hadir sebagai penguat, penyemangat, motivator di setiap langkah dan keraguan. Terima kasih atas dukungan, doa, dan perhatian yang selalu diberikan, meskipun tidak selalu bersama, namun tetap menguatkan penulis dalam setiap proses panjang ini.
7. Najwa Salsabila Siti Afiyah, yang selalu membersamai langkah penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih penulis ucapkan, didalam doa dan perhatian yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikanmu.
8. Keluarga besar Laboratorium Inovasi dan Pengembangan Organisasi. Teman teman asisten 2022 dan seluruh asisten Lab IPO lainnya, tiada kenangan yang lebih indah dari berproses bersama kalian. Penulis ucapkan terimakasih sudah menjadi rumah bertumbuh bagi penulis selama proses perkuliahan.

9. Semua *Founder* Multipin Salep, Andi, Arif, Khanza, Tasya. Terima kasih atas kebersamaan dalam berproses serta segala pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis.
10. Teman-teman Pemuda Sukses, yang sudah menemani hari-hari penulis dalam masa perkuliahan, selalu membantu tanpa pamrih, semoga seperti namanya, kelak semua menjadi insan-insan yang berhasil.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi langkah kecil yang bermakna dalam perjalanan panjang penulis. Sebab pada akhirnya, setiap proses yang dijalani dengan kesungguhan akan menemukan arti terbaiknya pada waktu yang tepat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 19 Mei 2026



Mumtaz Fahd Rifmawan Ms

ABSTRAK

Perkembangan industri farmasi, khususnya produk obat bebas (*over-the-counter/OTC*), menunjukkan peningkatan seiring dengan tingginya praktik *self-medication* di masyarakat Indonesia. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, terutama bagi produk baru seperti Multipin Salep, sehingga diperlukan strategi penetapan harga dan pengembangan atribut produk yang tepat agar dapat diterima pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sensitivitas harga serta preferensi konsumen terhadap atribut produk Multipin Salep guna menentukan harga optimal dan kombinasi atribut yang paling diminati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *hybrid research*, yaitu integrasi metode *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* (PSM), *Gabor-Granger*, dan *Choice-Based Conjoint* (CBC). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mewakili target pasar, kemudian dianalisis untuk mengetahui rentang harga yang dapat diterima, tingkat kesediaan membayar, serta kontribusi atribut produk terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi, dengan rentang harga yang dapat diterima berada pada kisaran Rp35.000 hingga Rp46.000 dan harga optimal persepsi sebesar Rp40.000. Analisis *Gabor-Granger* menunjukkan bahwa harga Rp60.000 memberikan potensi pendapatan tertinggi, namun berada di luar batas penerimaan konsumen dan berisiko menurunkan permintaan. Sementara itu, hasil CBC menunjukkan bahwa atribut harga merupakan faktor paling dominan, diikuti oleh sertifikasi, bahan aktif, cakupan manfaat, aroma. Berdasarkan integrasi ketiga metode, harga yang direkomendasikan berada pada kisaran harga Rp40.000 – Rp45.000, dengan harga optimal Rp40.000, karena mampu menyeimbangkan antara penerimaan konsumen, potensi pendapatan serta sesuai dengan persepsi penerimaan konsumen. Penelitian ini memberikan dasar empiris bagi penetapan harga dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar.

Kata Kunci: *Sensitivitas harga, preferensi konsumen, Van Westendorp, Gabor-Granger, Choice-Based Conjoint*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Asumsi Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Literatur	8
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Produk Obat Bebas (Over The Counter/OTC).....	19
2.2.2 Sensitivitas Harga	20
2.2.3 Willingnes To Pay (WTP)	21
2.2.4 Preferensi Konsumen dan Atribut Produk	28
2.2.5 Analisis Perbandingan Metode	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Jenis & Sumber Data.....	36
3.2.1 Data Primer	36
3.2.2 Data Sekunder	36
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Studi Literatur	36
3.3.2 Kuesioner	36
3.3.3 Populasi & Sampel.....	48
3.4 Model Konseptual Penelitian	49
3.5 Alur Penelitian	50
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	54
4.1 Pengumpulan Data	54
4.1.1 Rekapitulasi Data	54
4.1.2 Uji Kecukupan Data.....	54
4.2 Pengolahan Data	55
4.2.1 Choice Based Conjoint	55
4.2.2 Van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM)	62
4.2.3 Gabor Granger.....	63
BAB V PEMBAHASAN.....	70

5.1	Integrasi Hasil Analisis Metode.....	70
5.1.1	Analisis Choice Based Conjoint	70
5.1.2	Analisis Van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM)	70
5.1.3	Analisis Gabor Granger	71
5.2	Analisis Hubungan Antar Metode.....	72
5.3	Rekomendasi Usulan Produk dan Harga	73
BAB VI	PENUTUP	75
6.1	Kesimpulan	75
6.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>State of The Art</i>	14
Tabel 2. 2 Analisa Perbandingan <i>Van Westendorp</i>	32
Tabel 2. 3 Analisa Perbandingan <i>Gabor Granger</i>	33
Tabel 2. 4 Analisa Perbandingan <i>Choice based conjoint</i> \	33
Tabel 3. 1 Atribut Atribut Salep Herbal	37
Tabel 3. 2 Justifikasi Level Atribut CBC	41
Tabel 3. 3 Instrumen Atribut dan Level CBC.....	44
Tabel 3. 4 Instrumen Pertanyaan Van Westendorp	46
Tabel 3. 5 Instrumen Pertanyaan <i>Gabor Granger</i>	47
Tabel 4. 1 Variabel Pembanding	55
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Nilai Koefisien Level Atribut	58
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Nilai Koefisien Level Atribut	58
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Nilai Koefisien dan Kepentingan	60
Tabel 4. 5 Titik Persilangan.....	63
Tabel 4. 6 Tingkat Kesediaan Membayar	64
Tabel 4. 7 Potensi Pendapatan (<i>Revenue</i>).....	65
Tabel 4. 8 Proyeksi Pendapatan Biaya Produksi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Praktik <i>Self Care</i> Penduduk Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Produk Multipin Salep	3
Gambar 2. 1 Simbol Simbol Pada Obat	19
Gambar 2. 2 Grafik <i>Van Westendorp Price Sensitivity Meter</i>	25
Gambar 2. 3 Grafik Hasil Pertanyaan Metode <i>Gabor–Granger</i>	26
Gambar 2. 4 Visualisasi Grafik Optimal <i>Gabor-Granger</i>	28
Gambar 4. 1 Total Responden	54
Gambar 4. 2 Output Uji Regresi Atribut Harga.....	56
Gambar 4. 3 Output Uji Regresi Atribut Bahan Herbal	56
Gambar 4. 4 Output Uji Regresi Atribut Cakupan Manfaat	57
Gambar 4. 5 Output Uji Regresi Atribut Aroma	57
Gambar 4. 6 Output Uji Regresi Atribut Sertifikasi	57
Gambar 4. 7 Rekapitulasi Data <i>Van Westendorp</i>	62
Gambar 4. 8 Kurva Grafik <i>Van Westendorp</i> Multipin Salep.....	63
Gambar 4. 9 Data Persebaran <i>Gabor Granger</i>	64
Gambar 4. 10 Kurva Persilangan <i>Gabor Granger</i>	67
Gambar 4. 11 Proyeksi Pendapatan Berdasarkan <i>Cost Production</i>	69
Gambar 5. 1 Model Integrasi & Strategi Usulan	74

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kesehatan dan farmasi di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kesehatan secara mandiri (*self-care*). Praktik ini semakin lazim dilakukan oleh masyarakat dalam menangani keluhan kesehatan ringan tanpa resep dokter Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2025 lebih dari 70% penduduk Indonesia melakukan praktik perawatan kesehatan secara mandiri Badan Pusat Statistik, (2025). Kondisi tersebut mencerminkan tingginya konsumsi obat bebas (*over-the-counter/OTC*) dan produk farmasi nonresep.



Gambar 1. 1 Persentase Praktik *Self Care* Penduduk Indonesia

Sumber: <https://www.bps.go.id/>

Sejalan dengan peningkatan praktik *self-care*, pasar ritel farmasi sebagai saluran utama distribusi obat bebas juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Nilai pasar obat bebas di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten baik dari sisi nilai maupun volume penjualan. Menurut laporan Business-Indonesia, (2025) penjualan obat bebas pada tahun 2020 mencapai sekitar IDR 110,6 triliun dan diproyeksikan meningkat menjadi IDR 176,3 triliun pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*compound annual growth rate/CAGR*) sekitar 9,8%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh berbagai faktor, antara lain ekspansi jaringan apotek, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, serta kemudahan akses pembelian melalui saluran daring. Kondisi ini

menunjukkan bahwa segmen obat bebas, termasuk salep topikal, merupakan pasar yang potensial namun semakin kompetitif.

Dalam konteks pasar OTC yang berkembang pesat tersebut, setiap kategori produk memiliki karakteristik permintaan dan perilaku konsumen yang berbeda. Beberapa produk OTC mencakup berbagai jenis, seperti analgesik, obat flu dan batuk, obat gangguan pencernaan, suplemen dan vitamin, serta produk topikal seperti salep, Junaedi et al., (2022). Menurut Sirait, (2021) dalam buku *ISO Indonesia Vol 49* mengatakan bahwa sediaan salep topikal anti-inflamasi terbanyak yang terdapat dipasaran adalah sediaan salep (52%), selanjutnya krim (30%) dan gel sebesar (18%). Maka dari itu salah satu kategori yang relevan dalam praktik *self-medication* adalah salep topikal. Produk salep umumnya digunakan untuk mengatasi keluhan ringan seperti nyeri otot, luka ringan, peradangan, dan gangguan kulit, kondisi yang dalam banyak kasus tidak memerlukan intervensi medis lanjutan. Selain itu, karena penggunaannya bersifat topikal dan tidak sistemik, tingkat risiko konsumsi relatif lebih rendah dibandingkan produk OTC lainnya. Karakteristik ini menyebabkan keputusan pembelian salep lebih banyak ditentukan secara mandiri oleh konsumen.

Dalam situasi di mana konsumen memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian, faktor harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling sensitif dan berpengaruh. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan terjangkau merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian obat nonresep, salah satunya penelitian oleh Rizal et al., (2022) di mana konsumen kerap mengaitkan harga dengan kualitas serta keamanan produk. Selain itu, regulasi pemerintah, kebijakan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), serta persaingan antara produk generik dan bermerek turut memengaruhi struktur harga di pasar farmasi, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi harga dan pilihan konsumen dalam membeli produk obat nonresep.

Fenomena tersebut menjadi semakin krusial bagi produk baru yang akan memasuki pasar obat bebas. Salah satu produk yang direncanakan untuk memasuki segmen pasar ini adalah Multipin Salep, yaitu produk salep topikal berbasis herbal yang memanfaatkan bahan aktif dari tanaman tradisional Indonesia, yaitu cocor bebek dan jarak tintir. Kedua tanaman tersebut secara turun-temurun telah dikenal dan digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pengobatan tradisional untuk membantu penyembuhan luka ringan, peradangan, dan gangguan kulit. Keunikan Multipin Salep tidak hanya terletak pada pemanfaatan bahan herbal tradisional, tetapi juga pada posisinya sebagai salep herbal pertama di Indonesia yang menawarkan varian aroma, sehingga memberikan nilai tambah dari sisi kenyamanan dan

pengalaman penggunaan. Produk ini direncanakan hadir dalam ukuran 20 gram, yang umum digunakan pada segmen salep OTC dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari.



Gambar 1. 2 Produk Multipin Salep

Sebagai produk baru, Multipin Salep dihadapkan pada tantangan utama dalam menentukan strategi harga dan atribut produk yang tepat agar dapat diterima oleh pasar sekaligus mampu bersaing dengan merek salep lain yang telah lebih dahulu dikenal oleh konsumen. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen berpotensi menyebabkan rendahnya tingkat penerimaan produk dan berdampak pada kerugian usaha. Sebaliknya, penetapan harga yang terlalu rendah juga dapat menurunkan persepsi nilai produk serta mengurangi potensi profitabilitas. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai sensitivitas harga konsumen dan preferensi terhadap atribut produk menjadi aspek krusial dalam upaya memaksimalkan peluang keberhasilan Multipin Salep di pasar farmasi OTC.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu pendekatan riset pasar yang mampu mengukur secara sistematis persepsi harga dan preferensi konsumen terhadap produk Multipin Salep. Salah satu metode yang banyak digunakan dalam analisis sensitivitas harga adalah Metode *Van Westendorp Price Sensitivity Meter*, Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chauhan et al., (2025). yang bertujuan untuk mengidentifikasi rentang harga yang dianggap murah, mahal, terlalu murah, dan terlalu mahal oleh konsumen. Selain itu, ada pula Metode *Gabor-Granger* dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan konsumen terhadap berbagai titik harga serta memprediksi potensi permintaan pada masing-masing tingkat harga, penggunaan metode ini pernah dilakukan pada penelitian Estes et al., (2025). Penerapan kedua metode tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mengenai batas toleransi harga dan tingkat sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, sehingga dapat digunakan sebagai dasar empiris dalam merumuskan strategi penetapan harga awal bagi produk Multipin Salep sebagai produk baru di pasar obat bebas.

Namun demikian, analisis harga saja belum cukup untuk memberikan gambaran yang menyeluruh, terutama belum mampu menjelaskan bagaimana konsumen melakukan *trade-off* antara harga dan atribut produk lainnya. Mengingat Multipin Salep menawarkan diferensiasi berupa bahan herbal dan varian aroma. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan tambahan berupa *Choice-Based Conjoint (CBC) Analysis* untuk mengukur kontribusi relatif setiap atribut produk seperti harga, bahan aktif, aroma, dan ukuran kemasan terhadap keputusan pilihan konsumen. Sejalan dengan rekomendasi Reinecke et al., (2023) kombinasi metode *Van Westendorp*, *Gabor-Granger*, dan *Conjoint Analysis* dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara persepsi harga dan preferensi atribut produk.

Dengan demikian, penelitian kuantitatif yang menggabungkan ketiga pendekatan tersebut menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan dasar empiris yang kuat dalam menentukan harga optimal serta konfigurasi atribut produk Multipin Salep. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai potensi pasar dan preferensi konsumen, tetapi juga dapat menjadi dasar perumusan strategi penetapan harga dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan Multipin Salep di tengah persaingan pasar farmasi OTC di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang diatas, kemudian didapatkan permasalahan yang dijelaskan pada poin berikut:

Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar obat bebas (OTC), penentuan harga dan pengembangan produk menjadi faktor penting bagi keberhasilan produk baru. Namun, hingga saat ini belum tersedia informasi berbasis data yang jelas mengenai harga yang paling sesuai serta atribut produk yang paling diminati konsumen untuk produk salep herbal baru di Indonesia, khususnya Multipin Salep yang memiliki keunikan bahan herbal tradisional dan varian aroma. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku usaha dalam menetapkan strategi harga dan pengembangan produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat penerimaan konsumen dan keberhasilan produk di pasar.

Berdasarkan penjelasan pada poin diatas, maka penelitian ini memuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kombinasi harga dan atribut produk yang paling disukai konsumen berdasarkan analisis *Choice-Based Conjoint* (CBC) sebagai dasar perumusan strategi penetapan harga dan pengembangan produk Multipin Salep?
2. Bagaimana tingkat sensitivitas dan persepsi harga konsumen terhadap produk Multipin Salep sebagai produk salep herbal baru di pasar obat bebas (OTC) Indonesia?
3. Atribut produk apa saja yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk salep OTC?
4. Berapa rentang harga yang dianggap dapat diterima serta harga optimal Multipin Salep berdasarkan analisis *Van Westendorp* dan *Gabor-Granger*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjawab rumusan masalah. Berikut adalah contoh tujuan penelitian:

1. Menentukan kombinasi harga dan atribut produk Multipin Salep yang paling disukai konsumen berdasarkan analisis *Choice-Based Conjoint* (CBC) sebagai dasar perumusan strategi penetapan harga dan pengembangan produk.
2. Menganalisis tingkat sensitivitas dan persepsi harga konsumen terhadap Multipin Salep sebagai produk salep herbal baru di pasar obat bebas (OTC) Indonesia
3. Mengidentifikasi atribut produk yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk salep OTC.
4. Menentukan rentang harga yang dapat diterima serta harga optimal Multipin Salep berdasarkan analisis *Van Westendorp* dan *Gabor-Granger*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran, khususnya dalam bidang penetapan harga dan analisis preferensi konsumen pada produk farmasi *over-the-counter* (OTC), melalui penerapan integrasi Metode *Van Westendorp*, *Gabor-Granger*, dan *Choice-Based Conjoint* dalam konteks produk salep di pasar farmasi Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan atau Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar empiris bagi pelaku usaha, khususnya pengelola produk Multipin Salep, dalam menentukan harga optimal dan merancang kombinasi atribut produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar salep OTC

- b. Bagi Pengambil Keputusan Pemasaran

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran, terutama dalam penetapan harga, diferensiasi produk, dan pengembangan fitur produk berdasarkan preferensi konsumen yang terukur secara kuantitatif.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan rujukan metodologis bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam penggunaan kombinasi Metode *Van Westendorp*, *Gabor-Granger*, dan *Choice-Based Conjoint* pada produk farmasi maupun produk konsumen lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut merupakan beberapa batasan penelitian antara lain:

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis penentuan harga optimal dan preferensi konsumen terhadap produk Multipin Salep sebagai produk farmasi *over-the-counter* (OTC), sehingga tidak mencakup produk farmasi lain di luar kategori salep.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, sehingga tidak membahas aspek kualitatif seperti persepsi mendalam, motivasi psikologis, atau wawancara langsung dengan konsumen.
3. Analisis dalam penelitian ini dibatasi pada penerapan Metode *Van Westendorp*, *Gabor-Granger*, dan *Choice-Based Conjoint* (CBC) untuk menganalisis persepsi

harga, sensitivitas permintaan, serta preferensi konsumen. Penelitian ini tidak membahas pendekatan penetapan harga lain maupun atribut di luar yang telah ditetapkan.

4. Penelitian ini tidak membahas aspek regulasi farmasi, uji klinis, efektivitas medis, maupun keamanan produk, melainkan berfokus pada preferensi konsumen dan persepsi harga

1.6 Asumsi Penelitian

Berikut beberapa asumsi yang terdapat dalam penelitian kali ini, antara lain:

1. Harga Pokok Produksi (HPP) Multipin Salep diasumsikan tetap sebesar Rp30.310 berdasarkan data perhitungan biaya produksi tim Multipin Salep.
2. Kondisi pasar dan harga produk kompetitor diasumsikan relatif stabil selama periode penelitian
3. Produk Multipin diasumsikan belum memiliki perubahan formulasi selama penelitian berlangsung

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Pada bab tinjauan pustaka ini dibahas berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan implementasi pengukuran *price sensitivity* dan *willingnes to pay*, dalam penetapan harga optimal suatu produk atau layanan melalui pendekatan riset penetapan harga.. Kajian literatur ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori-teori riset penetapan harga terdahulu yang relevan dalam beragam kontekstual.

Penelitian terdahulu dalam kajian ini difokuskan pada literatur yang membahas pendekatan riset penetapan harga dan pengukuran sensitivitas harga konsumen, khususnya melalui tiga metode utama, yaitu *Van Westendorp Price Sensitivity Meter*, *Gabor–Granger*, dan *Choice-Based Conjoint* (CBC). Pemilihan literatur dengan fokus pada ketiga metode tersebut didasarkan pada relevansi dan umumnya penggunaan metode ini dalam menganalisis *willingness to pay*, penerimaan harga, serta preferensi konsumen terhadap atribut produk dalam berbagai konteks industri

Penelitian pertama yang dilakukan Reckermann et al. (2025) berfokus pada analisis *willingness to pay* konsumen terhadap layanan *shared e-bikes* sebagai bentuk pengembangan layanan baru dalam sistem *bike-sharing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* dan *Discrete Choice Experiment* untuk membandingkan hasil pengukuran harga optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan estimasi harga optimal antar metode, namun secara konsisten ditemukan bahwa harga yang terlalu rendah menurunkan persepsi nilai layanan, sedangkan harga yang terlalu tinggi menurunkan minat adopsi.

Selanjutnya yang kedua pada penelitan Arru et al., (2022) yang berfokus pada analisis sensitivitas harga dan *willingness to pay* konsumen terhadap ikan yang dibudidayakan menggunakan pakan berbasis serangga sebagai inovasi produk pangan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* untuk mengidentifikasi rentang harga yang dapat diterima konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut keberlanjutan, tingkat sensitivitas harga tetap tinggi, di mana harga optimal produk berada dekat dengan harga ikan yang diberi pakan konvensional. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa tingkat pengetahuan konsumen

berpengaruh terhadap *willingness to pay*, sehingga konsumen yang lebih memahami manfaat produk cenderung memiliki batas harga yang lebih tinggi.

Kemudian ketiga pada penelitian Moshkin et al., (2023) yang bertujuan menganalisis *willingness to pay* dan sensitivitas harga petani serta penasihat pertanian di Uni Eropa terhadap produk *bio-based fertilisers* sebagai produk baru berbasis prinsip ekonomi sirkular. Penelitian ini menggunakan *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* (PSM) dan pengembangannya (*Extended Van Westendorp*) untuk mengidentifikasi rentang harga yang dapat diterima, harga optimal, serta *trade-off* antara maksimalisasi pangsa pasar dan maksimalisasi pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai adopsi pasar yang luas, harga pupuk berbasis hayati perlu ditetapkan lebih rendah dibandingkan pupuk mineral konvensional, sementara harga yang setara dengan produk konvensional cenderung lebih optimal untuk memaksimalkan pendapatan.

Selanjutnya keempat pada penelitian Firmansyah et al., (2025) berfokus untuk menganalisa sensitivitas harga beras kualitas sedang pada rumah tangga berpendapatan rendah hingga menengah di Kabupaten Gresik, Indonesia, dengan menggunakan *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* (PSM). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rentang harga yang dapat diterima konsumen terhadap komoditas pangan pokok yang bersifat esensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki rentang harga yang relatif sempit, dengan harga optimal berada pada titik keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi kualitas, mencerminkan tingkat sensitivitas harga yang tinggi pada kelompok konsumen berpenghasilan rendah.

Selanjutnya penelitian kelima yang dilakukan Weinrich & Gassler, (2021) berfokus pada penerapan *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* (PSM) dalam menentukan preferensi harga konsumen terhadap berbagai varian produk pengganti daging berbasis *mikro-alga*. Melalui eksperimen *between-subject* terhadap 1.175 responden di Jerman, penelitian ini menguji sembilan kombinasi produk yang berbeda berdasarkan kadar alga (10 %, 30 %, 50 %) serta bahan dasar (kacang polong, susu, atau telur). Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kandungan alga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga konsumen, sementara rentang harga yang dapat diterima berada di kisaran €1,00–€3,40 dengan harga optimal sekitar €1,80–€2,00. Konsumen yang memiliki niat membeli cenderung menoleransi harga lebih tinggi dibanding non-pembeli, tetapi secara umum menunjukkan sensitivitas harga yang rendah terhadap variasi formulasi produk. Penelitian ini menegaskan bahwa metode *Van Westendorp* efektif digunakan pada tahap awal pengembangan produk inovatif untuk menentukan kisaran

harga wajar secara cepat dan hemat biaya, sekaligus menyoroti pentingnya segmentasi pasar agar keputusan harga tidak menimbulkan kerugian citra maupun pendapatan.

Penelitian keenam yang dilakukan Mandel & Griffiths, (2024) bertujuan untuk mengukur sensitivitas harga dan ambang toleransi harga konsumen pada produk mewah dan non-mewah dengan menggunakan pendekatan *Gabor–Granger* dalam dua kategori produk yang berbeda tingkat keterlibatan, yaitu sepatu (*high involvement*) dan air minum kemasan (*low involvement*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mewah memiliki toleransi kenaikan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk non-mewah, terutama pada kategori dengan nilai emosional dan citra merek yang kuat. Selain itu, sensitivitas harga konsumen terbukti berbeda antar kategori produk, di mana konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga pada produk berharga rendah dibandingkan produk berharga tinggi.

Penelitian ketujuh yang dilakukan Wedel & Lee^{ang}, (2021) berfokus dalam mengembangkan model konseptual untuk menganalisis efek *psychological pricing* dalam studi *Gabor–Granger*, dengan fokus pada bagaimana persepsi harga memengaruhi penilaian nilai dan niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap harga tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh persepsi psikologis seperti titik referensi harga dan batas toleransi harga. Hasil kajian menegaskan bahwa dalam studi *Gabor–Granger*, perubahan kecil pada level harga dapat memicu perubahan signifikan pada probabilitas pembelian, terutama ketika harga melewati ambang psikologis tertentu.

Penelitian kedelapan yang dilakukan Price Author et al., (2021) berfokus pada sikap konsumen terhadap harga dan ukuran kemasan (*package size*) serta bagaimana kedua atribut tersebut memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mengevaluasi harga secara absolut, melainkan dalam kaitannya dengan ukuran kemasan dan nilai yang dirasakan. Hasil studi menemukan bahwa perubahan ukuran kemasan dapat mengubah persepsi harga murah atau mahal, meskipun harga nominal produk relatif sama. Selain itu, konsumen cenderung menunjukkan preferensi terhadap kombinasi harga dan ukuran kemasan tertentu yang dianggap paling rasional dan efisien.

Penelitian kesembilan yang dilakukan Erbrich, (2024) bertujuan untuk mengukur *willingness to pay* konsumen terhadap produk digital news bundles lintas penerbit di Jerman dengan tujuan mengevaluasi potensi peningkatan pendapatan melalui strategi bundling. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Gabor–Granger Method* dan *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* (PSM) untuk mengestimasi kurva permintaan, harga optimal, serta potensi pendapatan dari produk tunggal dibandingkan produk bundel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk bundel, baik pada level nasional maupun regional, secara konsisten

menghasilkan potensi pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan produk individual, meskipun tingkat niat berlangganan (*paying intent*) relatif lebih rendah pada harga yang lebih tinggi.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan Lipovetsky et al., (2021) membahas secara komprehensif berbagai pendekatan penetapan harga dalam riset pemasaran, khususnya *Van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM)*, *Gabor–Granger*, serta *Discrete Choice Modeling* (termasuk *Conjoint Analysis*). Studi ini menegaskan bahwa penetapan harga merupakan keputusan strategis yang sangat krusial karena kesalahan dalam menentukan harga dapat berdampak langsung pada penurunan permintaan maupun kegagalan komersial produk. Penulis menjelaskan bahwa metode *Gabor–Granger* dan *Van Westendorp* termasuk dalam pendekatan tidak langsung (*indirect methods*) yang banyak digunakan karena sederhana, mudah diterapkan, dan efektif untuk mengestimasi harga optimal serta batas penerimaan harga konsumen, terutama pada tahap awal pengembangan produk. Sementara itu, pendekatan *product/price mix* seperti *Discrete Choice Modeling* dinilai lebih mampu merepresentasikan kondisi pasar yang realistis karena mempertimbangkan interaksi antara harga dan atribut produk secara simultan.

Penelitian kesebelas yang dilakukan Zhang et al., (2021) berfokus dalam menganalisis hubungan antara perilaku wisatawan dalam memposting foto perjalanan di media sosial dan preferensi pembelian suvenir menggunakan *Choice-Based Conjoint Analysis (CBC)*. Studi ini melibatkan 1.506 responden di kota wisata Luoyang, Tiongkok, dengan empat atribut utama yang dievaluasi, yaitu *availability*, *aesthetics*, *uniqueness*, dan *price*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan atribut paling penting (40,7%), diikuti oleh *uniqueness* (23,3%), *availability* (18,6%), dan *aesthetics* (17,3%). Wisatawan yang lebih sering mengunggah foto perjalanan di media sosial memiliki preferensi lebih tinggi terhadap *availability* (ketersediaan) suvenir, sedangkan wisatawan dengan frekuensi posting rendah menunjukkan *willingness to pay (WTP)* lebih tinggi untuk *uniqueness* (keunikan).

Penelitian keduabelas yang dilakukan Endara et al., (2023) berfokus membahas *willingness to pay (WTP)* konsumen terhadap umur simpan dan penerapan smart label pada susu pasteurisasi HTST menggunakan *Choice-Based Conjoint Analysis (CBC)* dengan 498 responden di Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan umur simpan lebih panjang dan menyukai keberadaan *ecolabel*, namun cenderung menolak penggunaan *smart label* berbasis QR code karena dianggap tidak praktis. Selain itu, informasi mengenai limbah makanan meningkatkan WTP terhadap *ecolabel*, meski efeknya menurun ketika dikombinasikan dengan *smart label*. Temuan

ini menegaskan pentingnya komunikasi yang tepat dalam adopsi inovasi label serta efektivitas CBC dalam mengidentifikasi *trade-off* atribut dan strategi harga produk berkelanjutan.

Penelitian ketigabelas yang dilakukan Kojcic & Kuzmanovic, (2022) berfokus mengukur dan mengeksplorasi preferensi konsumen hijau (*green consumers*) terhadap produk elektronik (*power bank*) menggunakan metode *Choice-Based Conjoint Analysis* (CBC) yang dikombinasikan dengan *K-means clustering*. Studi ini melibatkan 159 responden valid melalui survei daring, dengan lima atribut utama yang dievaluasi, yaitu *power supply*, *housing material*, *price*, *charging capacity*, dan *warranty period*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *charging capacity* (kapasitas pengisian daya) merupakan atribut paling penting (33,0%), diikuti oleh *power supply* (21,2%), *price* (15,7%), *housing material* (15,2%), dan *warranty period* (14,8%). Meskipun secara umum kinerja teknis lebih diutamakan, analisis kluster menemukan segmen konsumen sadar lingkungan yang memiliki sensitivitas harga sangat rendah (relevansi harga hanya 8,7%) dan menunjukkan *willingness to pay* (WTP) lebih tinggi untuk fitur ramah lingkungan dibandingkan atribut lainnya.

Penelitian keempatbelas yang dilakukan Sablotny-Wackershauser et al., (2024) bertujuan untuk membandingkan validitas prediksi metode *Incentive-Aligned* dan *Adaptive Choice-Based Conjoint* (ACBC), baik secara terpisah maupun dalam bentuk kombinasi. Penelitian ini melibatkan empat eksperimen, baik di laboratorium maupun secara daring, dengan total lebih dari 1.600 observasi di Jerman dan menggunakan beberapa kategori produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi *Incentive-Aligned* ACBC menghasilkan tingkat validitas prediksi tertinggi dibandingkan metode CBC standar maupun ACBC hipotetis, meskipun memerlukan waktu pengumpulan data yang lebih lama. Selain itu, temuan terkait harga mengindikasikan bahwa metode konvensional cenderung menghasilkan estimasi *reservation price* yang berlebihan, sedangkan penggunaan desain adaptif dan insentif nyata mampu menghasilkan estimasi preferensi harga dan *willingness to pay* yang lebih akurat.

Penelitian kelimabelas yang dilakukan Dea et al., (2022) membahas terkait analisis preferensi konsumen pengguna jasa maskapai penerbangan pada rute Semarang-Jakarta menggunakan metode *Choice-Based Conjoint* (CBC) dengan pendekatan *full profile*. Studi ini melibatkan responden pengguna jasa penerbangan di Bandara Ahmad Yani Semarang, dengan empat atribut utama yang dievaluasi, yaitu *airport tax*, harga, kelas, dan fasilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan atribut paling penting (51,68%), diikuti oleh *airport tax* (36,00%), kelas (7,95%), dan fasilitas (4,37%). Konsumen menunjukkan preferensi tertinggi terhadap harga tiket di bawah Rp 500.000, biaya *airport tax* yang sudah termasuk dalam tiket (*include*), kelas bisnis, serta ketersediaan fasilitas hiburan selama penerbangan.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa belum terdapat satu metode tunggal yang mampu menjelaskan secara komprehensif hubungan antara persepsi harga, sensitivitas permintaan, dan preferensi konsumen terhadap atribut produk. Metode *Van Westendorp* dan *Gabor-Granger* banyak digunakan untuk mengukur persepsi dan respons konsumen terhadap variasi harga, namun memiliki keterbatasan dalam menangkap *trade-off* konsumen terhadap atribut produk secara simultan. Sementara itu, metode *Choice-Based Conjoint* (CBC) memberikan pendekatan yang kuat dalam menganalisis preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut produk, tetapi kurang optimal apabila digunakan secara terpisah dalam penentuan batasan harga yang dapat diterima pasar. Oleh karena itu, sejumlah penelitian terdahulu seperti pada penelitian oleh Reinecke & Noll, (2023) merekomendasikan integrasi antara metode pengukuran harga dan analisis preferensi atribut. menyatakan bahwa penggabungan pendekatan pengukuran sensitivitas harga dengan analisis *conjoint* dapat meningkatkan ketepatan analisis harga dan preferensi konsumen secara bersamaan. Sejalan dengan hal tersebut, Lipovetsky et al., (2021) pada penelitiannya menekankan bahwa pendekatan integratif dalam *pricing research* memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap interaksi antara harga dan atribut produk. Dengan demikian, penggabungan Metode *Van Westendorp*, *Gabor-Granger*, dan *Choice-Based Conjoint* diusulkan sebagai pendekatan yang relevan untuk menganalisis penentuan harga optimal dan preferensi konsumen terhadap produk salep OTC, termasuk Multipin Salep, secara lebih komprehensif.

Tabel 2.1 *State of The Art*

No	Penulis	Judul	Jenis Industri	Metode Penelitian			
				<i>Van Westendorp</i>	<i>Gabor Granger</i>	<i>Choice Based Conjoint</i>	<i>Discrete Choice Experiment</i>
1	Reckermann et al., (2025)	<i>Investigating willingness to pay towards shared e-bikes: A comparison of methods</i>	<i>Transportation</i>	√			√
2	Arru et al., (2022)	<i>Price Sensitivity of Fish Fed with Insect Meal: An Analysis on Italian Consumers</i>	<i>Food & Beverage</i>	√			
3	Moshkin et al., (2023)	<i>Assessment of willingness-to-pay for bio-based fertilisers among farmers and agricultural advisors in the EU</i>	<i>Agriculture</i>	√			
4	Firmansyah et al., (2025)	<i>Price Sensitivity Analysis of Medium Quality Rice: Insights from Low to Middle Income Households in Gresik Regency, Indonesia</i>	<i>Food & Beverage</i>	√			

No	Penulis	Judul	Jenis Industri	Metode Penelitian			
				Van Westendorp	Gabor Granger	Choice Based Conjoint	Discrete Choice Experiment
5	Weinrich & Gassler, (2021)	<i>Beyond classical van Westendorp: Assessing price sensitivity for variants of algae-based meat substitutes</i>	Food & Beverage	√			
6	Mandel & Griffiths, (2024)	<i>The Effects of Price Variation in Luxury vs. Non-Luxury Products on Consumer Decisions</i>	Retail		√		
7	Wedel & Lee ⁻ ang, (2021)	<i>A model for the effects of psychological pricing in Gabor±Granger price studies</i>	Marketing Research		√		
8	Price Author et al., (2021)	<i>Consumers' Attitudes toward Package Size</i>	Manufacturing Packaging		√		
9.	Erbrich, (2024)	<i>Digital News Bundles: Analyzing Consumers' Willingness to Pay for Cross-Publisher Journalistic Bundles</i>	Media & Digital Published	√	√		

No	Penulis	Judul	Jenis Industri	Metode Penelitian			
				<i>Van Westendorp</i>	<i>Gabor Granger</i>	<i>Choice Based Conjoint</i>	<i>Discrete Choice Experiment</i>
10.	Lipovetsky et al., (2021)	<i>Pricing Models in Marketing Research</i>	<i>Marketing Research</i>	√	√		
11.	Zhang et al., (2021)	<i>A Choice-based conjoint analysis of social media picture posting and souvenir purchasing preference: A case study of social analytics on tourism</i>	<i>Tourism & Hospitality</i>			√	
12.	Endara et al., (2023)	<i>Consumer willingness to pay for shelf life of high-temperature, short-time-pasteurized fluid milk: Implications for smart labeling and food waste reduction</i>	<i>Food & Beverage</i>			√	
13.	Kojcic & Kuzmanovic, (2022)	<i>CONJOINT ANALYSIS OF GREEN CONSUMER</i>	<i>Manufacturing</i>			√	

No	Penulis	Judul	Jenis Industri	Metode Penelitian			
				<i>Van Westendorp</i>	<i>Gabor Granger</i>	<i>Choice Based Conjoint</i>	<i>Discrete Choice Experiment</i>
		<i>PREFERENCES FOR ELECTRONIC PRODUCTS</i>					
14.	Sablotny-Wackershauser et al., (2024)	<i>Crossing incentive alignment and adaptive designs in choice-based conjoint: A fruitful endeavor</i>	<i>Food & Beverage</i>			√	
15.	Dea et al., (2022)	Analisis Preferensi Konsumen Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Untuk Rute Semarang-Jakarta Dengan Metode <i>Choice-Based Conjoint (Full Profile)</i>	<i>Transportation</i>			√	
16.	Rifmawan Mumtaz, (2026)	Analisis Sensitivitas Harga Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Multipin Salep Dengan Pendekatan Metode <i>Van Westendorp</i> ,	<i>Healthcare</i>	√	√	√	√

No	Penulis	Judul	Jenis Industri	Metode Penelitian			
				<i>Van</i>	<i>Gabor</i>	<i>Choice</i>	<i>Discrete Choice</i>
				<i>Westendorp</i>	<i>Granger</i>	<i>Based</i>	<i>Experiment</i>
		<i>Gabor-Granger, dan Choice-Based Conjoint</i>					

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produk Obat Bebas (*Over The Counter/OTC*)

Obat adalah senyawa yang dimanfaatkan untuk menghentikan dan menyembuhkan penyakit sekaligus mendukung pemulihan dan peningkatan kesehatan bagi penggunanya Hidayat & Napitupulu, (2025). Obat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Sesuai dengan Pasal 1 butir ketiga dari Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 917/Menkes/Per/X/1993 tentang Daftar Obat Wajib, dinyatakan bahwa "Golongan obat merujuk pada pengelompokan yang bertujuan untuk meningkatkan keamanan dan akurasi penggunaan serta pengamanan distribusi, yang mencakup obat bebas, obat bebas terbatas, obat yang harus ada di apotek, obat keras, psikotropika, dan narkotika."

Salah satu kategori dalam pengelompokan obat ini adalah obat bebas. Menurut pedoman umum dari BPOM, obat bebas merujuk pada obat yang dapat dijual dengan bebas di pasaran dan bisa diperoleh tanpa memerlukan resep dari dokter. Obat bebas sering kali disebut sebagai obat OTC (*Over the Counter*), dan bisa dibeli di apotik, toko obat, atau di warung-warung. Obat ini ditandai dengan simbol khusus berwarna hijau dalam lingkaran hitam. Komponen yang ada dalam obat bebas umumnya aman dan dapat dikonsumsi sesuai petunjuk yang tertera pada kemasan Junaedi et al., (2022).



Gambar 2. 1 Simbol Simbol Pada Obat

Sumber : <https://h7.cl/1iwXe>

Sebagai produk kesehatan yang dapat dikonsumsi secara mandiri, obat bebas (*Over-the-Counter/OTC*) memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan obat resep, terutama dari sisi tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen OTC berperan aktif dalam memilih produk berdasarkan informasi yang tersedia pada kemasan, pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi sosial, serta persepsi terhadap manfaat dan risiko produk Kumar Yadav et al., (2024). Kondisi

ini menjadikan keputusan pembelian produk OTC sangat dipengaruhi oleh faktor pemasaran, khususnya harga dan atribut produk, dibandingkan pertimbangan medis yang bersifat klinis.

Dalam teori perilaku konsumen, pembelian produk OTC umumnya dikategorikan sebagai keputusan dengan tingkat keterlibatan rendah hingga menengah (*low to moderate involvement*), di mana konsumen cenderung menggunakan isyarat eksternal untuk menilai kualitas produk Manek et al., (2023). Pada kondisi ini, atribut produk seperti kandungan bahan aktif, bentuk sediaan, aroma, ukuran kemasan, dan harga menjadi pertimbangan utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk OTC.

2.2.2 Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga menggambarkan sejauh mana perubahan harga suatu produk atau jasa memengaruhi respons permintaan konsumen terhadap produk tersebut Khudhair et al., (2019). Konsep ini mencerminkan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga, yang berperan penting dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian Graciola et al., (2018). Konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung merespons perubahan harga secara signifikan, sedangkan konsumen dengan sensitivitas rendah menunjukkan toleransi yang lebih besar terhadap fluktuasi harga.

Tingkat sensitivitas harga tidak bersifat homogen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain persepsi kualitas, tingkat keterlibatan konsumen, serta ketidakpastian terhadap atribut produk. Dunn et al., (2020) menjelaskan bahwa ketika konsumen lebih menekankan kualitas atau manfaat fungsional suatu produk, sensitivitas terhadap harga cenderung menurun karena harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Sebaliknya, ketika informasi mengenai kualitas produk bersifat terbatas atau tidak pasti, konsumen cenderung lebih berhati-hati dan menjadikan harga sebagai indikator penting dalam menilai nilai produk.

Konsumen dengan sensitivitas harga tinggi akan cenderung mengurangi atau menunda pembelian ketika terjadi kenaikan harga, sedangkan konsumen dengan sensitivitas rendah relatif tidak menunjukkan perubahan perilaku yang signifikan Fajaliandra & Saputra, (2023). Dalam konteks persaingan pasar, tingkat sensitivitas harga juga berpengaruh terhadap potensi perpindahan konsumen ke produk pesaing. Oleh karena itu, pemahaman terhadap sensitivitas harga menjadi krusial bagi perusahaan,

terutama dalam merumuskan strategi penetapan harga yang optimal tanpa harus mengorbankan persepsi nilai produk Tjiptodjojo & Setyawan, (2020).

Dalam konteks produk baru, sensitivitas harga cenderung lebih tinggi karena konsumen belum memiliki pengalaman maupun harga acuan yang jelas terhadap produk tersebut. Mazumdar et al., (2025) menyatakan bahwa pada kondisi ketidakpastian informasi, konsumen menggunakan harga sebagai sinyal kualitas (*price as quality cue*), sehingga harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah, sedangkan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli. Lowengart, (2022) juga menegaskan bahwa persepsi nilai merupakan hasil pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan, di mana harga menjadi elemen utama dalam penilaian tersebut.

2.2.3 Willingness To Pay (WTP)

Willingness to Pay (WTP) merupakan konsep yang menggambarkan jumlah maksimum harga yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu Breidert, (2019). Disisi lain menurut Mazumdar et al., (2023) dalam perspektif ekonomi dan pemasaran, WTP mencerminkan nilai subjektif yang dirasakan konsumen, yang terbentuk dari evaluasi terhadap manfaat, kualitas, dan utilitas produk dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, WTP sering digunakan sebagai indikator penting dalam menilai potensi penerimaan pasar dan kelayakan komersial suatu produk, khususnya pada produk baru yang belum memiliki harga pasar yang mapan.

Dalam teori nilai konsumen (*consumer value theory*), WTP berkaitan erat dengan persepsi nilai (*perceived value*), yaitu hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, terutama dalam bentuk harga Wertenbroch & Skiera, (2022). Konsumen bersedia membayar lebih tinggi apabila mereka menilai manfaat fungsional, emosional, atau simbolik suatu produk melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan lebih rendah dari harga yang ditawarkan, maka tingkat WTP akan menurun Gertler & Gaag, (2020).

Kesediaan membayar konsumen tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dari sisi konsumen, WTP dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti tingkat pendapatan, preferensi, pengalaman sebelumnya, serta tingkat pengetahuan terhadap produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang

lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan evaluasi nilai yang lebih baik, sehingga dapat menunjukkan WTP yang berbeda dibandingkan konsumen dengan informasi terbatas Dannenberg & Estola, (2018).

Selain faktor konsumen, karakteristik produk juga memegang peran penting dalam pembentukan WTP. Atribut produk seperti kualitas, keamanan, bahan baku, inovasi, dan diferensiasi produk berkontribusi terhadap peningkatan persepsi nilai dan kesediaan membayar konsumen Miller et al., (2021). Pada produk yang memiliki manfaat fungsional langsung, konsumen cenderung mengevaluasi WTP berdasarkan efektivitas dan keandalan produk. Sementara itu, pada produk dengan diferensiasi non-fungsional, seperti aroma, desain, atau citra alami, WTP juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan simbolik.

Dalam konteks produk baru, tingkat WTP konsumen umumnya lebih bervariasi karena belum terbentuknya harga acuan (*reference price*) di benak konsumen. Nunes & Boatwright, (2024) menjelaskan bahwa pada kondisi ketidakpastian informasi, konsumen sering menggunakan harga sebagai sinyal kualitas (*price as a quality cue*). Oleh karena itu, harga yang ditawarkan pada tahap awal peluncuran produk dapat memengaruhi pembentukan persepsi nilai dan kesediaan membayar konsumen dalam jangka panjang.

WTP juga dipengaruhi oleh konteks penggunaan dan kategori produk. Pada literatur oleh HASHIGUCHI et al., (2019) membahas terkait kesediaan membayar konsumen pada produk kesehatan dan farmasi, khususnya obat bebas (*Over-the-Counter/OTC*), konsumen cenderung mempertimbangkan aspek manfaat, keamanan, serta risiko penggunaan dalam menentukan kesediaan membayar. Karena keputusan pembelian dilakukan secara mandiri tanpa resep dokter, konsumen menjadi lebih aktif dalam mengevaluasi nilai produk dan membandingkan alternatif yang tersedia di pasar. Kondisi ini menjadikan WTP sebagai konsep yang sangat relevan dalam analisis penerimaan produk kesehatan di pasar konsumen

Berdasarkan pentingnya konsep *willingness to pay* dalam menilai penerimaan konsumen terhadap produk kesehatan, diperlukan metode yang mampu mengukur kesediaan membayar konsumen secara sistematis. Dalam literatur riset penetapan harga, telah dikembangkan berbagai pendekatan untuk mengestimasi WTP dan respons konsumen terhadap variasi harga, khususnya pada produk obat bebas (OTC) yang dibeli secara mandiri. Pendekatan-pendekatan tersebut menjadi dasar dalam memahami batas penerimaan harga serta persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3.1 *Van Westendorp Price Sensitivity Meter*

Konsep *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* (PSM) adalah suatu pendekatan riset penetapan harga yang digunakan untuk mengukur persepsi harga dan kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen berdasarkan penilaian subjektif terhadap harga suatu produk Ceylana et al., (2024). Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Van Westendorp (1976) sebagai teknik survei yang bertujuan untuk mengidentifikasi rentang harga yang dianggap dapat diterima oleh konsumen, termasuk batas harga terendah dan tertinggi yang masih dipersepsikan wajar.

Metode ini banyak digunakan dalam analisis penetapan harga, terutama pada produk baru atau produk yang bersifat inovatif. Metode ini bertujuan untuk mengukur tingkat sensitivitas harga konsumen dengan menggali persepsi mereka terhadap harga suatu produk. Informasi yang diperoleh dari metode ini digunakan untuk menentukan rentang harga yang dapat diterima oleh konsumen serta mengidentifikasi titik harga yang dianggap paling optimal berdasarkan persepsi pasar. *Van Westendorp* PSM digunakan karena bersifat praktis, mudah diterapkan, dan mampu memberikan gambaran awal mengenai persepsi harga konsumen, meskipun metode ini tetap memiliki keterbatasan karena bersifat hipotetis.

Dalam penerapannya, metode *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* menggunakan pendekatan berbasis persepsi konsumen terhadap harga produk. Pendekatan ini dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menangkap batas bawah dan batas atas harga menurut sudut pandang konsumen. Melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana konsumen menilai kewajaran harga suatu produk, sehingga menjadi dasar dalam analisis sensitivitas harga sebelum penjelasan lebih lanjut mengenai indikator-indikator harga yang digunakan dalam metode ini.

Metode *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* menggunakan empat pertanyaan utama yang bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk. Keempat pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Terlalu Murah (*Too Cheap*)

Pada harga berapa suatu produk dianggap terlalu murah sehingga konsumen meragukan kualitasnya dan tidak bersedia membelinya?

2. Harga Murah (*Cheap*)

Pada harga berapa suatu produk dianggap murah, namun masih dianggap memiliki kualitas yang layak untuk dibeli?

3. Harga Mahal (*Expensive*)

Pada harga berapa suatu produk mulai dianggap mahal, tetapi konsumen masih bersedia untuk membelinya?

4. Harga Terlalu Mahal (*Too Expensive*)

Pada harga berapa suatu produk dianggap terlalu mahal sehingga konsumen tidak lagi bersedia untuk membelinya?

Jawaban dari keempat pertanyaan dalam metode *Van Westendorp* berupa nilai harga yang kemudian dihitung frekuensinya dan disusun secara kumulatif untuk dianalisis dalam bentuk grafik. Selain kurva harga murah dan mahal, metode ini juga menggunakan dua kurva tambahan, yaitu *tidak murah* dan *tidak mahal*, yang merupakan kebalikan dari kurva murah dan mahal. Dengan demikian, terdapat enam kurva yang dianalisis secara keseluruhan. Perpotongan antar kurva tersebut digunakan untuk menentukan beberapa titik harga penting yang berfungsi sebagai dasar dalam menetapkan rentang harga yang dapat diterima oleh konsumen Kupiec & Revell, (2021).

- *Point of Marginal Cheapness* (PMC)

Point of Marginal Cheapness merupakan titik harga ketika persepsi “tidak murah” dan “terlalu murah” berada pada proporsi yang sama. Titik ini menunjukkan batas bawah harga yang masih dapat diterima oleh konsumen.

- *Point of Marginal Expensiveness* (PME)

Point of Marginal Expensiveness adalah titik harga ketika persepsi “tidak mahal” dan “terlalu mahal” berada pada proporsi yang sama. Titik ini mencerminkan batas atas harga yang masih dapat diterima oleh konsumen.

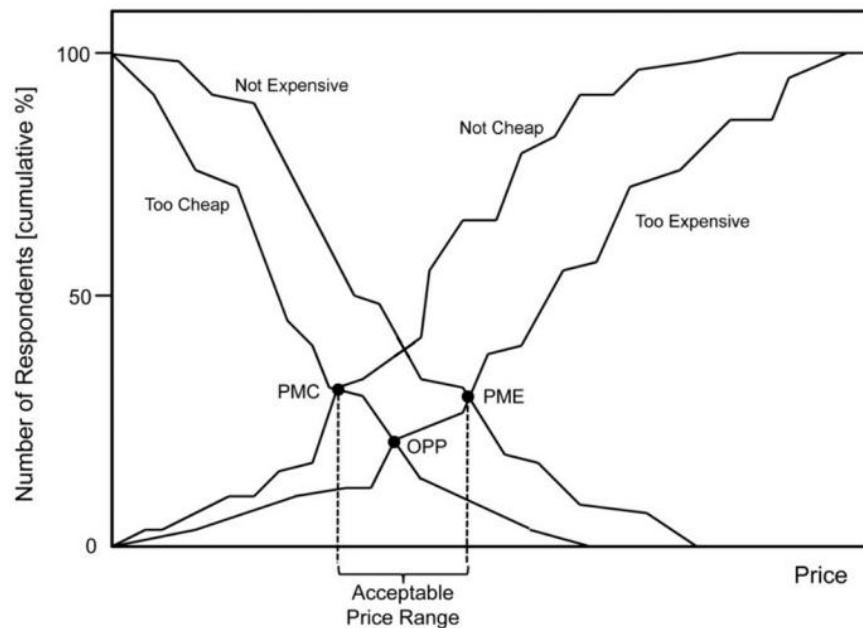
- *Optimal Pricing Point* (OPP)

Optimal Pricing Point merupakan titik harga optimal yang menunjukkan keseimbangan antara persepsi harga terlalu murah dan terlalu mahal. Titik ini dianggap sebagai harga paling optimal karena resistensi konsumen terhadap harga berada pada tingkat minimum.

- *Acceptable Price Range*

Acceptable Price Range atau rentang harga yang dapat diterima yaitu harga yang berada pada rentang harga antara PMC dan PME.

Berikut adalah visualisai grafik terhadap beberapa variable yang sudah dijelaskan di atas antara lain :



Gambar 2. 2 Grafik *Van Westendorp Price Sensitivity Meter*

Sumber: (Westendorp, 1976)

2.2.3.2 *Gabor Granger Pricing*

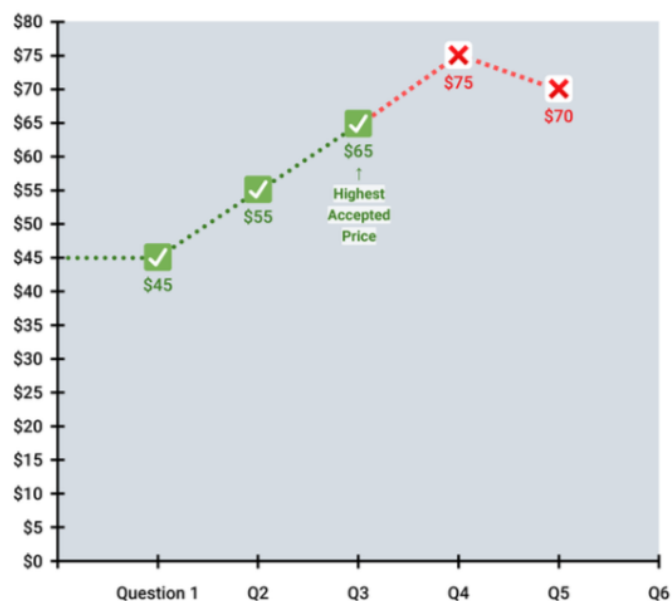
Gabor-Granger merupakan salah satu metode langsung yang digunakan untuk mengukur *willingness-to-pay* konsumen melalui respons mereka terhadap berbagai tingkat harga yang telah ditentukan Müller et al., (2022). Metode ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen bersedia membeli suatu produk pada tingkat harga tertentu, sehingga dapat menggambarkan hubungan antara harga dan minat beli konsumen.

(Gabor & Granger, 1979) menjelaskan bahwa sensitivitas harga konsumen merupakan faktor penting dalam penetapan harga suatu produk, karena respons konsumen terhadap perubahan harga tidak selalu bersifat linier. Konsumen cenderung lebih peka terhadap perubahan harga relatif dibandingkan perubahan harga absolut, terutama pada produk dengan harga rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pada titik-titik harga tertentu, perubahan harga yang kecil dapat menimbulkan perubahan yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Lebih lanjut, (Gabor & Granger, 1979) menekankan bahwa pendekatan yang efektif dalam penetapan harga adalah dengan mengamati reaksi konsumen terhadap serangkaian tingkat harga yang berbeda. Dengan mengajukan pertanyaan sederhana

mengenai kesediaan membeli pada harga tertentu, peneliti dapat mengidentifikasi batas harga yang dianggap terlalu mahal maupun terlalu murah oleh konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap rentang harga yang dapat diterima serta titik-titik kritis di mana resistensi konsumen terhadap harga mulai meningkat secara signifikan.

Dalam survei dengan metode *Gabor–Granger*, pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terkait kesediaan konsumen untuk membeli produk pada tingkat harga tertentu. Peneliti terlebih dahulu menetapkan beberapa alternatif harga yang dianggap relevan dan realistis. Selanjutnya, kepada responden diajukan pertanyaan utama, yaitu “*Apakah Anda bersedia membeli produk ini jika harganya sebesar Rp X?*”. Pertanyaan tersebut diberikan secara berulang pada setiap tingkat harga yang berbeda. Berikut contoh visualisasi dari penerapan *Gabor–Granger*:



Gambar 2. 3 Grafik Hasil Pertanyaan Metode *Gabor–Granger*

Sumber: (Gabor & Granger, 1979)

Pada contoh tersebut, harga awal yang diajukan adalah sebesar Rp45. Ketika responden menyatakan bersedia membeli pada harga tersebut, pertanyaan yang sama kemudian diajukan kembali dengan tingkat harga yang lebih tinggi, yaitu Rp55 dan Rp65. Setelah responden menyatakan tidak bersedia membeli pada harga Rp75, pertanyaan terakhir diberikan dengan menggunakan harga di antara dua pilihan sebelumnya, yakni antara harga yang ditolak (Rp75) dan harga tertinggi yang masih diterima (Rp65). Dengan demikian, harga yang diajukan pada tahap akhir adalah Rp70.

Prinsip dasar dalam survei *Gabor–Granger* menyatakan bahwa harga tertinggi yang masih mendapatkan jawaban “bersedia membeli” dari responden dianggap sebagai batas maksimum harga yang dapat diterima. Harga tersebut merepresentasikan nilai tertinggi yang bersedia dibayarkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian apabila responden memilih "tidak" pada tingkat harga awal yang diajukan, maka survei akan menampilkan harga yang lebih rendah secara bertahap hingga responden menyatakan "ya" untuk membeli produk tersebut.

Data yang diperoleh dari survei *Gabor–Granger* selanjutnya diolah untuk menghasilkan rekomendasi harga optimal bagi produk secara keseluruhan. Proses ini dilakukan dengan menggabungkan informasi mengenai harga tertinggi yang masih dapat diterima oleh masing-masing responden, sehingga diperoleh gambaran agregat mengenai tingkat penerimaan harga di pasar. Dalam analisis lanjutan metode *Gabor–Granger*, terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk menginterpretasikan hasil survei, yaitu:

1. Tidak Tertarik

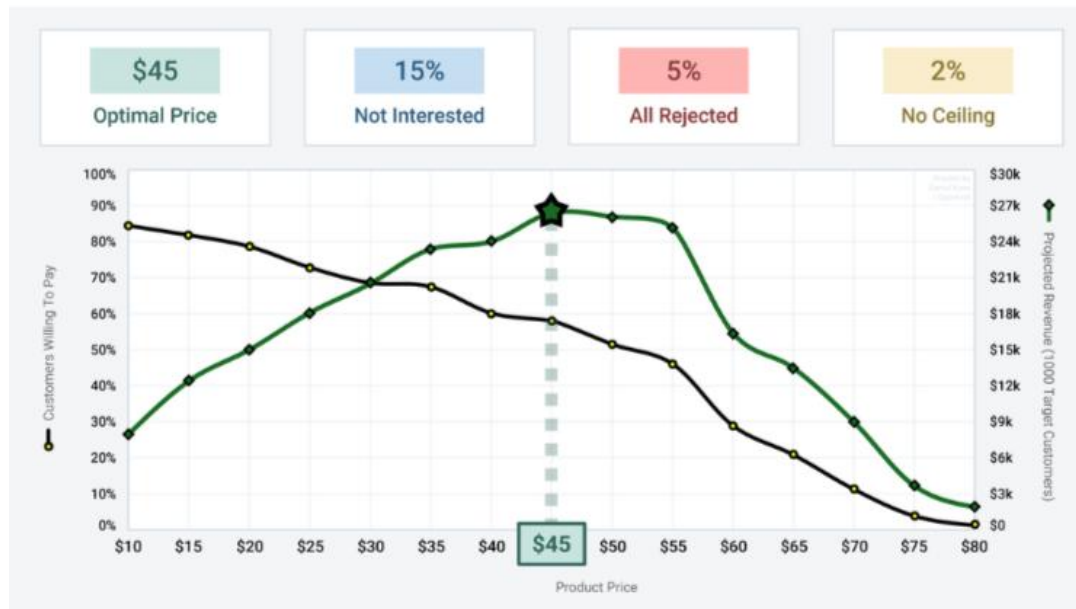
Indikator ini menunjukkan persentase responden yang sejak awal menyatakan tidak berminat membeli produk, meskipun ditawarkan dengan harga yang dianggap wajar. Indikator ini berfungsi untuk mengidentifikasi kelompok responden yang berada di luar target pasar potensial.

2. Semua Ditolak

Indikator ini menggambarkan persentase responden yang pada awalnya menyatakan ketertarikan terhadap produk, namun kemudian menolak untuk membeli pada seluruh tingkat harga yang ditawarkan. Kondisi ini mencerminkan tingkat sensitivitas harga yang tinggi atau persepsi nilai produk yang belum sesuai dengan harga yang diajukan.

3. Tanpa Batas Atas

Indikator tanpa batas atas menunjukkan persentase responden yang tetap menyatakan bersedia membeli pada setiap tingkat harga, termasuk harga tertinggi yang disertakan dalam survei. Hal ini mengindikasikan adanya kelompok konsumen dengan kesediaan membayar yang sangat tinggi, sehingga tidak menunjukkan batas maksimum harga dalam konteks pengukuran.



Gambar 2. 4 Visualisasi Grafik Optimal *Gabor-Granger*

Sumber: (Gabor & Granger, 1979)

2.2.4 Preferensi Konsumen dan Atribut Produk

Menurut Dhar, (2020) Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan individu dalam memilih satu alternatif produk dibandingkan alternatif lainnya berdasarkan tingkat kepuasan atau utilitas yang dirasakan. Sedangkan Munandar et al., (2024) mengatakan bahwa, preferensi konsumen terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan persepsi, pengalaman, serta penilaian terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Preferensi ini bersifat subjektif dan dapat berbeda antar individu, bergantung pada kebutuhan, karakteristik pribadi, serta konteks situasi pembelian. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi krusial karena preferensi tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan keberhasilan suatu produk di pasar.

Secara teoritis, preferensi konsumen tidak terbentuk terhadap produk secara keseluruhan, melainkan terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. (Lancaster, 2021) dalam teori karakteristik konsumen menyatakan bahwa utilitas yang diperoleh konsumen berasal dari karakteristik atau atribut produk, bukan dari produk itu sendiri. Dengan demikian, konsumen menilai suatu produk sebagai kumpulan atribut yang masing-masing memberikan kontribusi terhadap nilai yang dirasakan. Atribut produk dapat berupa atribut fungsional, seperti kualitas dan kandungan bahan, maupun atribut non-fungsional, seperti merek, kemasan, dan harga. Menurut Kotler & Armstrong,

(2024) yang telah diterjemahkan oleh Hendra Teguh dalam *Strategi Pemasaran I* atribut produk merupakan berbagai elemen yang dinilai penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Elemen-elemen tersebut menjadi acuan konsumen dalam menilai suatu produk. Sementara itu, mengemukakan bahwa atribut produk mencakup seluruh karakteristik yang melekat pada produk dan membentuk bagian yang tidak terpisahkan dari produk itu sendiri.

(Kotler & Armstrong, 2024) juga menyatakan bahwa pengembangan suatu produk atau jasa tidak terlepas dari penetapan manfaat yang ingin diberikan kepada konsumen. Manfaat tersebut menjadi nilai utama yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian dikomunikasikan serta diwujudkan melalui atribut produk. Atribut produk ini meliputi kualitas, fitur, dan desain (rancangan) yang membedakan suatu produk dari produk lainnya.

Atribut produk berperan sebagai salah satu bentuk stimulus pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen serta menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, atribut produk juga dapat dijadikan keunggulan kompetitif dalam upaya menarik minat konsumen. Stimulus pemasaran sendiri mencakup segala bentuk komunikasi maupun rangsangan fisik yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Komponen produk seperti kemasan, isi, dan karakteristik fisiknya termasuk dalam kategori stimulus primer atau intrinsik (Sulaksana, 2023: 46). Semakin baik atribut yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Harga merupakan salah satu atribut produk yang memiliki peran sentral dalam pembentukan preferensi konsumen. Selain berfungsi sebagai pengorbanan moneter yang harus dikeluarkan konsumen, harga juga sering dipersepsikan sebagai indikator kualitas dan nilai produk (Zeithaml., 2023). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara absolut, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang diperoleh dari atribut produk lainnya. Oleh karena itu, preferensi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai keseimbangan antara harga dan atribut produk yang ditawarkan.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dihadapkan pada kondisi *trade-off* antar atribut produk, yaitu situasi di mana peningkatan pada satu atribut sering kali disertai dengan pengorbanan pada atribut lainnya. Misalnya, konsumen dapat bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila produk menawarkan kualitas bahan yang lebih

baik, fitur tambahan, atau manfaat tertentu yang relevan dengan kebutuhannya (Green & Srinivasan, 2021). Konsep *trade-off* ini menegaskan bahwa preferensi konsumen bersifat multidimensi dan melibatkan evaluasi simultan terhadap berbagai atribut produk.

2.2.4.1 Choice Based Conjoint (CBC)

Choice Based Conjoint (CBC) merupakan metode yang digunakan untuk mengatasi keterbatasan analisis konjoin konvensional, khususnya ketika jumlah konsep yang harus diperingkatkan terlalu banyak. Dalam metode CBC, responden dihadapkan pada beberapa kombinasi pilihan yang masing-masing memiliki atribut dengan karakteristik berbeda (Annur et al., 2019). Oleh karena itu, data yang diperoleh melalui metode ini mencerminkan perilaku nyata responden dalam membuat keputusan.

Perbedaan utama antara CBC dan analisis konjoin tradisional terletak pada cara responden menyampaikan preferensinya, yaitu dengan memilih salah satu alternatif dari sekumpulan pilihan yang disajikan, bukan dengan memberikan peringkat (*ranking*) atau penilaian (*rating*) (Wijayanto et al., 2020). Dalam penerapan metode *Choice Based Conjoint* (CBC), terdapat beberapa istilah penting yang perlu dipahami agar proses perancangan dan analisis data dapat dilakukan dengan tepat. Istilah-istilah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Level*: menunjukkan tingkatan atau variasi yang dimiliki oleh suatu atribut tertentu.
2. *Atribut*: merupakan faktor atau karakteristik yang menjadi pembeda antar objek yang diteliti.
3. *Task*: adalah sekumpulan konsep yang disajikan kepada responden untuk dipilih salah satunya.
4. *Versi*: mengacu pada kumpulan beberapa task yang dirancang untuk diberikan kepada responden.
5. *Konsep*: merupakan kombinasi tertentu dari berbagai level dan atribut yang membentuk satu alternatif pilihan.

Dalam metode *Choice Based Conjoint* (CBC), terdapat dua jenis penilaian utama yang digunakan, yaitu Nilai Relatif Penting (NRP) dan Nilai Kegunaan Level (NKL) (Wijayanto et al., 2020). NRP menggambarkan tingkat kepentingan relatif antar atribut, sedangkan NKL berfungsi untuk menentukan tingkat kepentingan di antara level-level dalam satu atribut yang sama. Menurut (Naresh et al., 2017), rumus perhitungan untuk NRP dan NKL dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$NRP_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \quad (2.1)$$

$$I_i = [\max(a_{ij}) - \min(a_{ij})] \quad (2.2)$$

Keterangan :	NRP_i	= Nilai kepentingan dari atribut ke-i
	I_i	= Tingkat kepentingan dari atribut ke-i
	m	= Banyaknya atribut yang digunakan
	$\max(a_{ij})$	= NKL nilai tertinggi
	$\min(a_{ij})$	= NKL nilai terendah

Sedangkan NKL dirumuskan sebagai berikut :

$$a_{ij} - a_{in_i} = b_{ik} \quad (2.3)$$

$$\sum_{j=1}^{n_i} a_{ij} = 0 \quad (2.4)$$

Keterangan :	a_{ij}	= Nilai level dari atribut ke-I level ke-j
	a_{in_i}	= Nilai level pembandingan pada atribut ke-i
	n_i	= Jumlah level pada atribut ke-I
	b_{ik}	= Nilai koefisien regresi logistik dari atribut ke-I ke-k

Nilai Kegunaan Level (NKL) berfungsi untuk mengidentifikasi tingkat nilai dari setiap level atribut yang paling relevan pada masing-masing atribut. Sementara itu, Nilai Relatif Penting (NRP) menggambarkan tingkat kepentingan antar atribut, sehingga dapat digunakan untuk menentukan konsep terbaik serta mendukung perhitungan NKT. Rumus yang digunakan untuk menghitung kedua nilai tersebut adalah sebagai berikut:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m a_{ij} x_{ij} \quad (2.5)$$

Keterangan :	$U(X)$	= Nilai kegunaan Total (NKT)
	a_{ij}	= NKL dari atribut ke-I level ke-j
	k_i	= Jumlah level dari atribut ke-i
	m	= Banyaknya atribut yang digunakan
	x_{ij}	= <i>Dummy variable</i> level ke-I atribut ke-j

Hasil Nilai Kegunaan Total dapat menunjukkan konsep hotel yang terbaik dengan nilai level terbaik dari tiap atribut. NKT juga dapat dilakukan dengan cara menerapkan semua level terbaik dari tiap atribut.

2.2.5 Analisis Perbandingan Metode

Berikut merupakan rangkuman analisa perbandingan setiap metode yang digunakan bersama dengan metode sejenisnya.

1. Perbandingan *Van Westendorp* terhadap Metode Sejenis

Tabel 2. 2 Analisa Perbandingan *Van Westendorp*

Aspek	<i>Van Westendorp (PSM)</i>	<i>Direct Price Question</i>	<i>Bidding / Auction Simulation</i>
Tujuan utama	Mengidentifikasi rentang harga wajar dan titik harga optimal	Menanyakan langsung “berapa harga yang bersedia dibayar”	Simulasi tawar-menawar harga
Output utama	<i>Range</i> harga (), OPP	Satu angka WTP	Harga maksimum dari proses bidding
Kelebihan	Mudah dipahami responden, eksploratif, tidak bias <i>anchor</i>	Sederhana	Lebih realistis secara ekonomi
Kelemahan	Tidak langsung mengukur <i>demand</i>	<i>Bias overstatement</i>	Kompleks & mahal

Metode *Van Westendorp* dipilih karena sesuai untuk tahap awal penentuan harga produk baru yang belum memiliki referensi harga pasti di pasar. Metode ini memungkinkan identifikasi rentang harga yang dianggap wajar oleh konsumen berdasarkan persepsi psikologis terhadap harga terlalu murah hingga terlalu mahal. Dibandingkan pertanyaan langsung mengenai *willingness to pay*, *Van Westendorp* lebih eksploratif dan tidak memaksakan satu titik harga tertentu, sehingga relevan untuk proses *price discovery* Multipin Salep sebelum dilakukan pengujian permintaan lebih lanjut.

2. Perbandingan *Gabor Granger* terhadap metode Sejenis.

Tabel 2. 3 Analisa Perbandingan *Gabor Granger*

Aspek	<i>Gabor-Granger</i>	<i>Conjoint Pricing</i>	<i>Monadic Price Test</i>	<i>Discreate Choice Experiment</i>
Tujuan	Mengukur probabilitas beli pada beberapa titik harga	Estimasi utilitas harga sebagai atribut	Uji satu harga per responden	Mensimulasikan keputusan pembelian realistis antar pilihan produk
Output	Kurva <i>Demand & estimasi revenue</i>	<i>Utility part-worth</i> harga	Persentase beli di satu harga	Probabilitas pemilihan, elasticitas harga,
Kelebihan	Sederhana & kuantitatif	Lebih realistis (multi atribut)	Minim bias per responden	Paling realistis, mempertimbangkan kompetisi & <i>trade-off</i> nyata
Kelemahan	Berdiri sendiri dari atribut lain	Lebih kompleks	Butuh sampel besar	Sangat kompleks, mahal, butuh keahlian statistik tinggi

Metode *Gabor-Granger* digunakan untuk mengestimasi tingkat kesediaan beli konsumen pada beberapa titik harga tertentu dan membentuk kurva permintaan. Jika *Van Westendorp* menghasilkan rentang harga yang dapat diterima, maka *Gabor-Granger* memberikan gambaran kuantitatif mengenai potensi permintaan dan pendapatan pada setiap alternatif harga. Metode ini dipilih karena efisien dan relevan untuk produk yang belum diluncurkan, tanpa memerlukan uji harga langsung di pasar yang berisiko dan mahal.

3. Perbandingan *Choice Based Conjoint* terhadap Metode Sejenis

Tabel 2. 4 Analisa Perbandingan *Choice based conjoint*

Aspek	Choice-Based	A/B Testing	Ranking Conjoint	Analisis Regresi Tradisional
-------	--------------	-------------	------------------	------------------------------

Conjoint (CBC)				
		Menguji		
Bentuk tugas responden	Memilih satu dari beberapa alternatif	performa dua (atau lebih) variasi dalam kondisi nyata	Mengurutkan profil	Menilai atribut terpisah
Tujuan	Mengukur preferensi melalui simulasi pilihan	Menguji efektivitas variasi secara nyata	Mengetahui preferensi relatif antar profil	Mengukur pengaruh atribut terhadap perilaku/niat
Output	Utility atribut, probabilitas pilihan, simulasi <i>market share</i>	<i>Conversion rate</i> , CTR, <i>revenue impact</i>	<i>Skor ranking, importance score</i>	Koefisien regresi, signifikansi, prediksi
Kelebihan	Realistis, bisa uji banyak atribut, simulasi skenario	Data perilaku nyata, sangat aplikatif, mudah dipahami	Lebih sederhana, cepat, beban responden rendah	Fleksibel, bisa pakai data sekunder
Kelemahan	Kompleks, butuh sampel besar, analisis rumit	Terbatas pada skenario diuji, butuh <i>traffic</i> tinggi	Kurang menangkap <i>trade-off</i> kompleks	Asumsi statistik, kurang cocok untuk <i>trade-off</i> kompleks

Metode *Choice-Based Conjoint* dipilih untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut produk secara simultan serta menganalisis *trade-off* antara harga dan atribut lain seperti bahan herbal dan aroma. Dibandingkan metode rating atau ranking, CBC lebih realistis karena mensimulasikan situasi pilihan aktual di pasar. Metode ini memungkinkan perhitungan utilitas dan tingkat kepentingan relatif setiap atribut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Multipin Salep, yaitu salep topikal berbasis herbal yang dikembangkan untuk membantu meredakan berbagai keluhan ringan seperti luka sayat, luka lebam, dan peradangan ringan. Selain itu, produk ini juga memiliki manfaat tambahan seperti melembapkan kulit, mengurangi peradangan, serta bertindak sebagai analgesik alami untuk membantu mengurangi rasa sakit dan pendarahan.

Multipin Salep memanfaatkan ekstrak tanaman herbal tradisional Indonesia, yaitu Jarak Tintir (*Jatropha Multifida*) dan Cocor Bebek (*Kalanchoe Pinnata*), yang dikenal memiliki khasiat penyembuhan luka dan sifat antiinflamasi. Kandungan bahan aktif alami ini menjadi nilai tambah utama produk karena mengedepankan keamanan, kealamian, dan kearifan lokal dalam proses formulasi.

Produk ini dikembangkan dalam kemasan berukuran 20 gram, yang dirancang agar praktis dan mudah digunakan dalam kebutuhan sehari-hari. Multipin Salep juga akan dipasarkan sebagai produk *over-the-counter* (OTC), yaitu obat bebas yang dapat diperoleh tanpa resep dokter, sehingga diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas dan menjadi pilihan alternatif perawatan kesehatan ringan yang alami dan aman.

Penelitian ini berfokus pada analisis sensitivitas harga dan preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk Multipin Salep. Atribut-atribut yang dianalisis mencakup harga, bahan aktif herbal, aroma, serta ukuran kemasan. Keempat atribut tersebut dipilih karena memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk perawatan kesehatan berbasis herbal yang tengah berkembang di pasar Indonesia.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pengembang dan pemasar Multipin salep dalam menentukan strategi harga, pengemasan, serta formulasi produk yang optimal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berperan dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk salep herbal, tetapi juga mendukung pengembangan produk lokal yang inovatif dan berdaya saing tinggi di pasar nasional.

3.2 Jenis & Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut berfungsi sebagai dasar acuan dalam proses analisis, serta menjadi landasan dalam penyusunan hasil dan penarikan kesimpulan penelitian

3.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen kuesioner tersebut dirancang untuk menggali informasi terkait karakteristik responden, persepsi mereka terhadap harga, serta preferensi terhadap berbagai atribut produk Multipin Salep.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan statistik, publikasi ilmiah, buku, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan industri farmasi, perilaku konsumen, dan metode analisis harga. Data sekunder digunakan untuk mendukung penyusunan latar belakang penelitian, kerangka teori, serta interpretasi hasil penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

3.3.1 Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai landasan teori yang mendukung penelitian serta menjadi referensi terhadap penelitian yang dilakukan

3.3.2 Kuesioner

Sementara itu, untuk kuesioner digunakan untuk informasi dari subjek penelitian dan menganalisis hubungan antar variabel yang ada. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *Google* Formulir. Kuesioner ini ditujukan kepada beberapa kriteria responden, yaitu:

- Pernah menggunakan salep
- Pernah melakukan *self-medication*
- Usia minimal 13 tahun

Kemudian untuk instrumen pertanyaan yang digunakan berasal dari ketentuan yang sudah disusun pada masing-masing metode yang digunakan, berikut adalah beberapa item pertanyaan yang digunakan:

1. Metode *Choice Based Conjoint Analyze*

Dalam penggunaan metode *Choice Based Conjoint*, akan disiapkan beberapa set pilihan atribut-atribut dan level yang dikombinasikan dan selanjutnya dipilih oleh responden. Berikut penjelasannya:

- Atribut

Sebelum merumuskan atribut final yang digunakan tersebut, berikut beberapa daftar atribut yang relevan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Atribut Atribut Salep Herbal

No	Atribut	Status dalam Penelitian	Dasar Teoretis	Dukungan Penelitian Terdahulu
1.	Harga	Digunakan	<i>Teori Price Sensitivity & Price-Quality Inference</i>	Hasil penelitian oleh Ekhsan Yusuf, (2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa pada produk herbal OTC, harga merupakan determinan penting dalam evaluasi.
2	Bahan Herbal	Digunakan	<i>Perceived Naturalness & Perceived Safety Theory</i>	Hasil review studi oleh Seprina & Sa'adah, (2025) terhadap pemanfaatan bahan bahan herbal sebagai bahan baku dalam pembuatan sediaan salep menunjukkan kepuasan konsumen dari sisi

No	Atribut	Status dalam Penelitian	Dasar Teoretis	Dukungan Penelitian Terdahulu
				karakteristik fisik yang aman dan rasa efektif salep dari penggunaan komposisi bahan herbal
3	Cakupan Manfaat	Digunakan	<i>Perceived Value & Functional Benefit Theory</i>	Hasil studi oleh Ayunin & Katrin Qurrota, (2018) Penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, termasuk manfaat seperti khasiat anti-inflamasi dan keamanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal secara parsial maupun simultan hingga 86,6%
4	Varian Aroma	Digunakan	<i>Sensory Marketing & Product Experience Theory</i>	Varian aroma digunakan sebagai symbol diferensiasi produk salep yang memilik varian aroma dan sebagai salah satu <i>value proposition</i> pada produk multipin salep dari kompetitor yang digunakan untuk memengaruhi persepsi kenyamanan dan pengalaman penggunaan produk salep topikal

No	Atribut	Status dalam Penelitian	Dasar Teoretis	Dukungan Penelitian Terdahulu
5	Sertifikasi / Legalitas (BPOM, Halal)	Digunakan	<i>Perceived Risk & Trust Theory</i>	Penelitian oleh Lestari et al., (2024) menyebutkan bahwa variabel "sertifikasi /legalitas" pada produk salep herbal memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan konsumen ini ditunjukan bahwa 73% pengguna herbal memprioritaskan BPOM sebagai pertimbangan utama, karena meningkatkan persepsi keamanan meski khasiat masih diragukan
6	Kecepatan Efek	Alternatif Potensial	<i>Expectancy Theory & Performance Perception</i>	Penelitian oleh Cui et al., (2021) mengatakan bahwa Konsumen cenderung memilih salep herbal dengan efek cepat karena menunjukkan efektivitas tinggi, seperti sensasi soothing dalam 10 detik atau penyembuhan luka lebih singkat pada konsentrasi ekstrak lebih tinggi
7	Tingkat Iritasi / Efek Samping	Alternatif Potensial	<i>Perceived Risk Theory</i>	Studi oleh Hafizh Pane et al., (2021) yaitu Konsumen memilih obat

No	Atribut	Status dalam Penelitian	Dasar Teoretis	Dukungan Penelitian Terdahulu
				herbal termasuk salep karena efek samping relatif kecil (35,6% responden), dengan 99,6% tidak mengalami efek negatif setelah penggunaan
8	Bentuk Kemasan	Alternatif Potensial	<i>Packaging & Convenience Theory</i>	Studi oleh Sholah & Mada, (2021) menyebutkan Desain kemasan yang menarik membentuk persepsi positif awal, memengaruhi 70-80% keputusan beli pada produk herbal, termasuk kemasan tube/praktis untuk salep.
9	Merek (<i>Brand Equity</i>)	Dipertimbangkan	<i>Brand Equity Theory</i>	Studi oleh Handayani & Kadarusman, (2024) mengatakan bahwa “ <i>Brand</i> ” yang kuat membentuk citra merek positif, memengaruhi 67,8% keputusan beli secara simultan dengan kualitas produk pada salep herbal

Dari total 9 atribut yang telah dijabarkan berdasarkan penelitian terdahulu diatas, selanjutnya akan dipilih beberapa atribut yang relevan dan sesuai petunjuk dari analisa *conjoint*. Dalam merumuskan jumlah atribut yang dipilih, mengacu pada teori *conjoint* oleh Maxdiff dalam penelitian Liu et al., (2025) yang menyarankan untuk penggunaan atribut idealnya 4–6 atribut dengan tidak menggunakan lebih dari 7 atribut, dengan minimal 2 level, karena jumlah atribut yang terlalu banyak dapat meningkatkan beban kognitif responden, khususnya saat survei diakses melalui perangkat seluler.

Dari teori tersebut maka dalam penelitian ini akan dipilih 5 atribut sebagai nilai tengah yang dikhususkan untuk memenuhi tujuan dan karakteristik produk multipin salep sendiri, mulai dari produk yang menggunakan bahan herbal, memiliki cakupan manfaat yang dapat menyembuhkan beberapa jenis luka, serta salah satu diferensiasi produk salep yang memiliki varian aroma. Disisi lain upaya penguatan legalitas produk perlu untuk diuji sebagai kecakapan terhadap rasa kepercayaan pada produk obat-obatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut merupakan variabel-variabel terpilih yang akan diujikan pada penelitian ini antara lain:

1. Harga
 2. Bahan Herbal
 3. Cakupan Manfaat
 4. Aroma
 5. Sertifikasi
- Level

Setelah pemilihan atribut selesai, maka selanjutnya yaitu proses penentuan jumlah level, sesuai teori oleh Maxdiff yang telah dijelaskan sebelumnya dan menyesuaikan karakteristik produk, jumlah level yang dipilih adalah 3 level dengan beberapa parameter berikut:

Tabel 3. 2 Justifikasi Level Atribut CBC

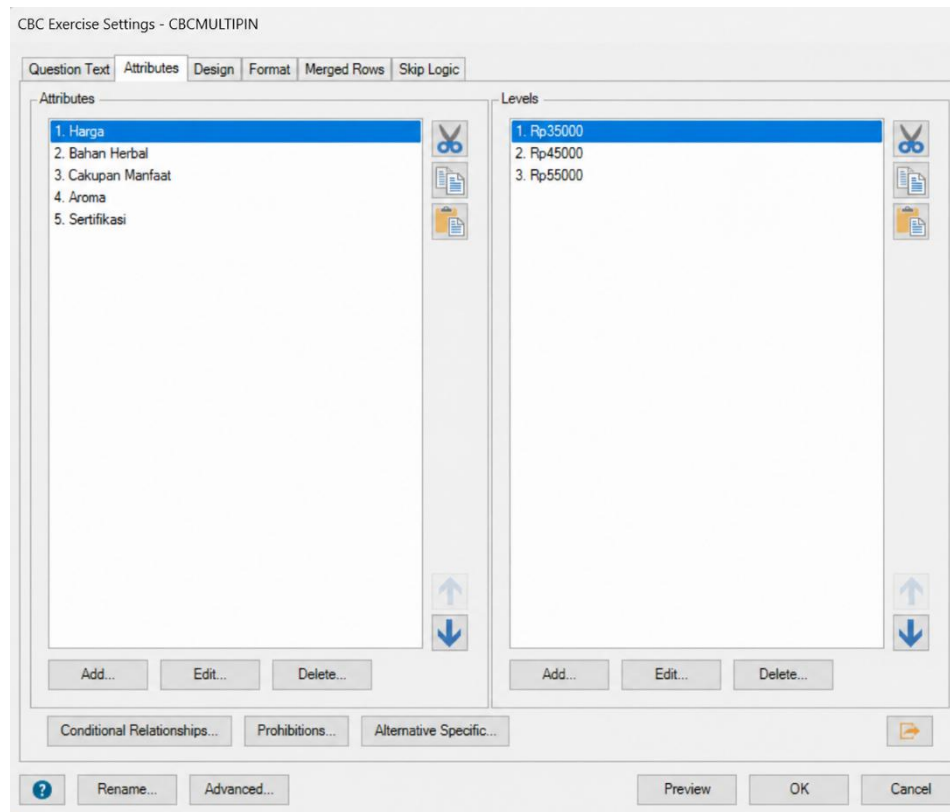
Atribut	Level Yang Dipilih
Harga	Dalam memilih alternatif level pada atribut harga mengacu pada hasil observasi produk sejenis di <i>marketplace</i> . Kemudian untuk

Atribut	Level Yang Dipilih
	menyesuaikan jumlah level yang dipilih, maka dirumuskan tiga jenis harga, yaitu harga yang rendah, sedang hingga tinggi, maka nilai yang dipilih adalah Rp35.000, Rp45.000, Rp55.000.
Bahan Herbal	Pada alternatif atribut bahan herbal, dipilih berdasarkan karakteristik bahan herbal yang digunakan pada produk Multipin salep, yaitu penggunaan tanaman jarak tintir dan cocor bebek. Untuk mengevaluasi penggunaan bahan herbal ini perlu untuk diujikan persepsi konsumen terhadap formulasi yang lebih lengkap. Maka level yang dipilih adalah penggunaan salah satu tanaman herbal Jarak Tintir atau Cocor Bebek atau Kombinasi keduanya.
Cakupan Manfaat	Pada alternatif cakupan manfaat dipilih berdasarkan pada cakupan khasiat dari produk multipin sendiri, dimana produk ini memiliki cakupan manfaat yang luas sehingga perlu untuk menggambarkan keinginan konsumen terhadap variabel ini. Maka untuk membuat level pada atribut cakupan manfaat ini dirumuskan dengan jumlah cakupan manfaat yang diinginkan yaitu 1 Jenis Luka, 2 Jenis luka, 3 Jenis luka
Aroma	Dalam menentukan atribut Aroma sebagai salah satu variabel yang diujikan, dipilih berdasarkan variabel aroma merupakan salah satu nilai diferensiasi yang dimiliki oleh produk Multipin salep yaitu memiliki varian aroma, hal ini juga sebagai bagian dari

Atribut	Level Yang Dipilih
	mengetahui persepsi pasar terhadap aroma dalam konteks produk obat-obatan, maka beberapa level yang digunakan adalah, tanpa aroma, aroma jasmine, aroma lavender.
Sertifikasi	Pada variabel sertifikasi, ini dipilih karena menjadi aspek krusial dalam proses pembuatan serta persepsi konsumen dalam sebuah produk obat-obatan sesuai dengan referensi penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya. Maka dari alasan tersebut dirumuskan beberapa level dengan ketentuan atribut yang bersumber dari standar legalitas aturan pada obat-obatan, yaitu BPOM, BPOM + Halal, dan BPOM + Halal + Uji Klinis.

- Set Pilihan

Kemudian setelah menentukan atribut dan level, langkah terakhir adalah menentukan set pilihan yang sudah dikombinasikan dan akan diujikan, dalam hal ini akan dibantu menggunakan <https://sawtoothsoftware.com/conjoint-analysis/cbc> dengan memasukkan seluruh variabel atribut dan level seperti yang tercantum pada gambar berikut:



Gambar 3. 1 Kombinasi Set Pilihan Menggunakan *Software*

Setelah memasukkan seluruh atribut dan levelnya, maka output yang dihasilkan untuk instrumen 5 set pilihan pada metode CBC adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Instrumen Atribut dan Level CBC

SET PILIHAN 1					
Produk	Harga	Bahan Herbal	Cakupan Manfaat	Aroma	Sertifikasi
A	Rp35.000	Cocor Bebek	1 jenis luka	Tanpa aroma	BPOM
B	Rp45.000	Jarak Tintir	2 jenis luka	Jasmine	BPOM + Halal
C	Rp55.000	Kombinasi	3 jenis luka	Lavender	BPOM + Halal + Uji Klinis
TIDAK MEMILIH					

SET PILIHAN 2					
Produk	Harga	Bahan Herbal	Cakupan Manfaat	Aroma	Sertifikasi
A	Rp45.000	Cocor Bebek	2 jenis luka ringan	Jasmine	BPOM + Halal
B	Rp55.000	Kombinasi cocor bebek + jarak tintir	3 jenis luka ringan	Tanpa aroma	BPOM + Halal + Uji Klinis
C	Rp35.000	Jarak Tintir	1 jenis luka ringan	Lavender	BPOM
TIDAK MEMILIH					

SET PILIHAN 3					
Produk	Harga	Bahan Herbal	Cakupan Manfaat	Varian Aroma	Sertifikasi
A	Rp55.000	Cocor Bebek	3 jenis luka ringan	Jasmine	BPOM + Halal + Uji Klinis
B	Rp35.000	Kombinasi cocor bebek + jarak tintir	1 jenis luka ringan	Tanpa aroma	BPOM
C	Rp45.000	Jarak Tintir	2 jenis luka ringan	Lavender	BPOM + Halal
TIDAK MEMILIH					

SET PILIHAN 4					
Produk	Harga	Bahan Herbal	Cakupan Manfaat	Varian Aroma	Sertifikasi
A	Rp35.000	Cocor Bebek	1 jenis luka ringan	Lavender	BPOM
B	Rp45.000	Jarak Tintir	3 jenis luka ringan	Jasmine	BPOM + Halal

C	Rp55.000	Kombinasi cocor bebek + jarak tintir	2 jenis luka ringan	Tanpa Aroma	BPOM + Halal + Uji Klinis
TIDAK MEMILIH					

SET PILIHAN 5					
Produk	Harga	Bahan Herbal	Cakupan Manfaat	Varian Aroma	Sertifikasi
A	Rp45.000	Kombinasi cocor bebek + jarak tintir	3 jenis luka ringan	Tanpa Aroma	BPOM + Halal
B	Rp35.000	Cocor Bebek	2 jenis luka ringan	Jasmine	BPOM
C	Rp55.000	Jarak Tintir	1 jenis luka ringan	Lavender	BPOM + Halal + Uji Klinis
TIDAK MEMILIH					

Pada metode *Choice based conjoint (CBC)* ini responden akan diminta untuk meminta salah satu produk yang paling disukai dari beberapa produk yang ditampilkan dalam setiap set pilihannya. Setiap alternatif terdiri dari kombinasi atribut dan level yang berbeda. Proses pemilihannya dilakukan secara berulang pada beberapa set pertanyaan sehingga dapat diketahui atribut dan level produk yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Metode *Van Westendorp Price Sensitivity Meter*

Tabel 3. 4 Instrumen Pertanyaan Van Westendorp

Tuliskan harga dalam Rupiah (Rp)	
Sebagai gambaran, harga salep herbal sejenis ukuran 20 g di pasaran umumnya berada pada kisaran Rp30.000 – Rp70.000:	
1	Pada harga berapa produk ini Anda anggap terlalu murah sehingga Anda meragukan kualitasnya?

- 2 Pada harga berapa produk ini Anda anggap murah namun masih layak dibeli?
 - 3 Pada harga berapa produk ini mulai terasa mahal namun masih layak dibeli?
 - 4 Pada harga berapa produk ini terlalu mahal sehingga Anda tidak akan membelinya?
-

3. Metode *Gabor Granger*

Tabel 3. 5 Instrumen Pertanyaan *Gabor Granger*

1	Jika harga Multipin Salep adalah Rp30.000, apakah Anda akan membelinya?	☐ Pasti membeli
		☐ Mungkin membeli
		☐ Mungkin tidak membeli
		☐ Tidak akan membeli
		☐ Pasti membeli
2	Jika harga Multipin Salep adalah Rp40.000, apakah Anda akan membelinya?	☐ Mungkin membeli
		☐ Mungkin tidak membeli
		☐ Tidak akan membeli
		☐ Pasti membeli
		☐ Mungkin membeli
3	Jika harga Multipin Salep adalah Rp50.000, apakah Anda akan membelinya?	☐ Mungkin tidak membeli
		☐ Tidak akan membeli
		☐ Pasti membeli
		☐ Mungkin membeli
		☐ Mungkin tidak membeli
4	Jika harga Multipin Salep adalah Rp60.000, apakah Anda akan membelinya?	☐ Tidak akan membeli
		☐ Pasti membeli
		☐ Mungkin membeli
		☐ Mungkin tidak membeli
		☐ Tidak akan membeli
5	Jika harga Multipin Salep adalah Rp70.000, apakah Anda akan membelinya?	☐ Pasti membeli
		☐ Mungkin membeli
		☐ Mungkin tidak membeli
		☐ Tidak akan membeli
		☐ Pasti membeli

Pada instrumen pertanyaan diatas sudah disesuaikan pada konsep metodologi oleh *gabor granger*. Untuk penentuan pada level harganya mengacu pada *market price range* produk sejenis dan disusun dengan tujuan mengukur sensitivitas harga serta *willingness to pay* dengan memasukan rentang paling rendah hingga paling tinggi sehingga diperlukan rentang harga yang lebih luas guna mengidentifikasi batas penerimaan konsumen terhadap kenaikan setiap harga.

3.3.3 Populasi & Sampel

Menurut Asrulla et al., (2023), populasi merupakan himpunan dari elemen-elemen penelitian yang terdiri atas objek maupun subjek dengan karakteristik dan ciri khas tertentu. Dalam konteks penelitian ini, Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah individu yang pernah menggunakan produk salep dan memiliki pengalaman melakukan *self-medication* atau pengobatan mandiri terhadap luka atau gangguan kulit ringan. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai potensi penerimaan produk baru seperti Multipin Salep.

Sementara itu sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber utama data penelitian dan berfungsi mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan Asrulla et al., (2023) . Untuk memperoleh sampel yang sesuai, digunakan teknik pengambilan sampel yang tepat. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yakni mereka yang pernah menggunakan salep dan pernah melakukan pengobatan mandiri agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari teori literatur *conjoint analysis*, yaitu oleh Orme, (2007). Teori conjoint digunakan karena pada penelitian ini metode conjoint adalah metode yang paling menuntut jumlah sampel pada penggunaanya, berikut:

$$\frac{n \times t \times a}{c} \geq 500 \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

t = Jumlah set pilihan

a = jumlah alternatif per set

$c = \text{jumlah level terbesar dari satu atribut}$

Data yang digunakan pada kuesioner, yaitu: $n = 100$, $t = 5$, $a = 3$, dan $c = 3$ sehingga jika dimasukan kedalam rumus adalah sebagai berikut:

$$\frac{100 \times 5 \times 3}{3} \geq 500$$

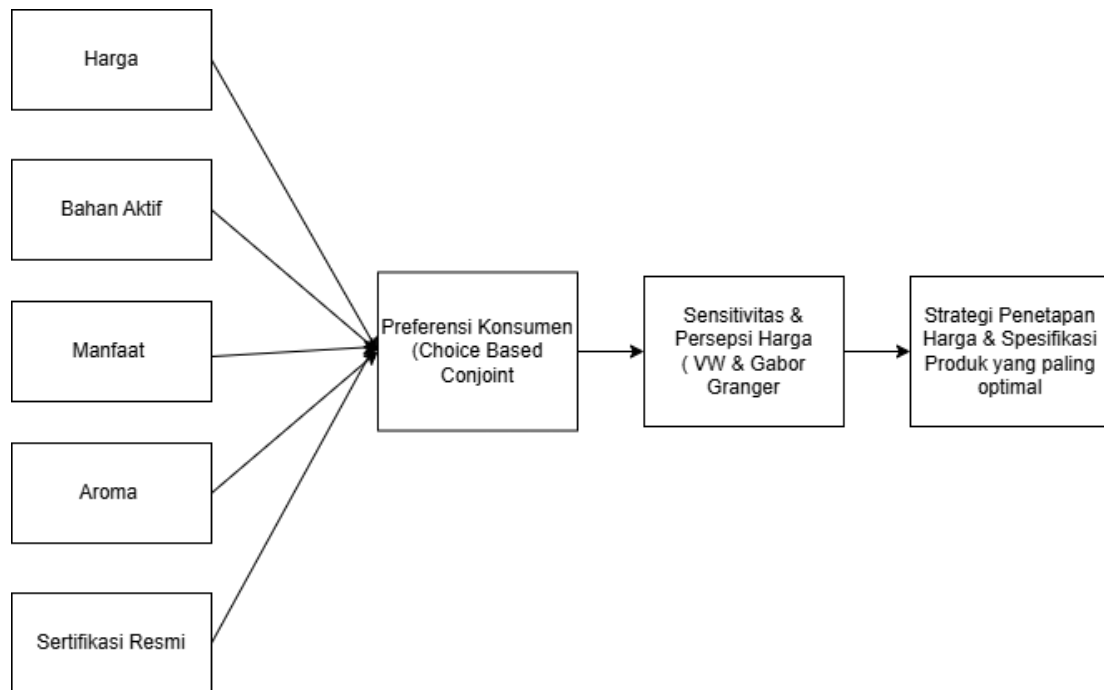
$$500 \geq 500$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan teori oleh Orme, (2007) didapatkan bahwa responden yang dibutuhkan adalah senilai minimal 100 responden dalam penelitian kali ini.

3.4 Model Konseptual Penelitian

Setiap penelitian memerlukan kerangka konseptual sebagai acuan dalam menjelaskan hubungan antarfaktor yang memengaruhi topik yang dikaji. Kerangka ini berperan sebagai peta pemikiran yang menuntun peneliti untuk memahami bagaimana setiap variabel saling berkaitan dalam konteks permasalahan penelitian. Dasar penyusunan kerangka konseptual diperoleh dari teori-teori yang telah diakui, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai sumber ilmiah lain yang relevan dengan bidang kajian tersebut.

Model konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara atribut produk Multipin Salep dengan persepsi serta respons konsumen terhadap harga dan karakteristik produk. Berikut adalah visualisasi dari model konseptual pada penelitian ini:

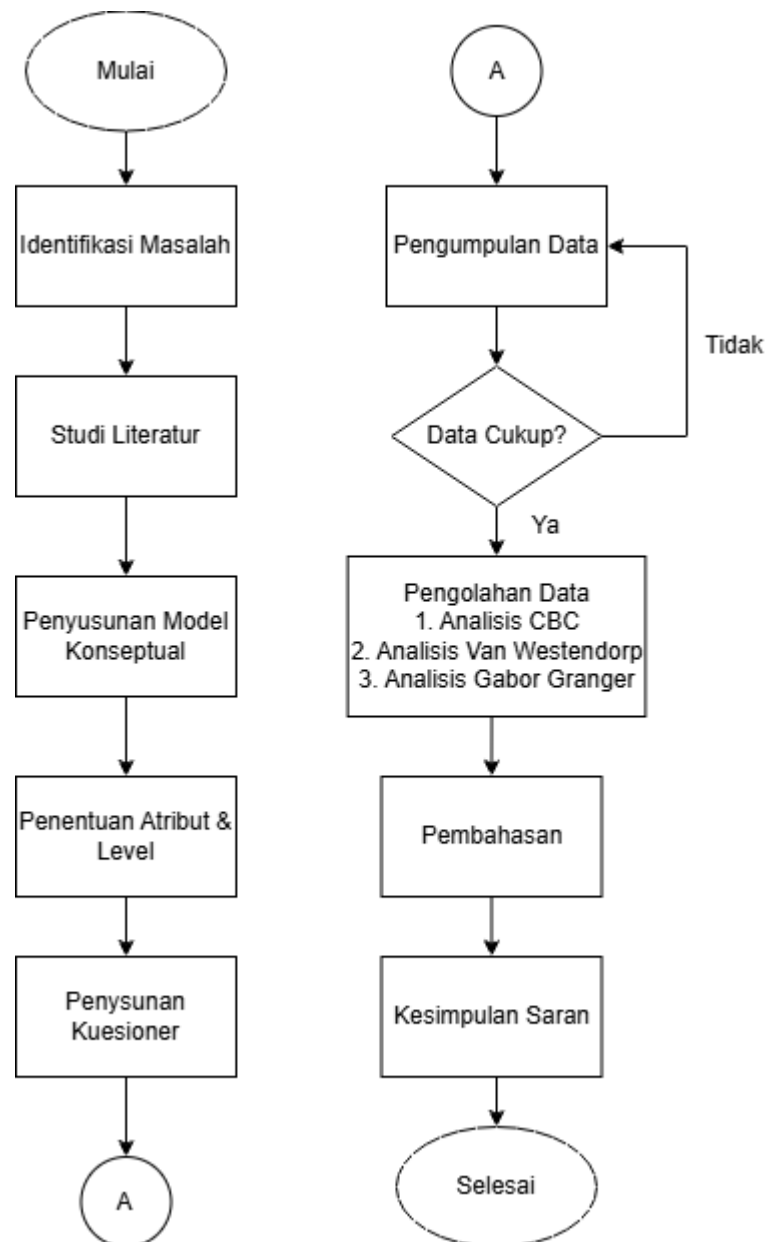


Gambar 3. 2 Model Konseptual

Dengan demikian, model konseptual penelitian ini terdiri atas pengaruh harga, bahan aktif, manfaat, aroma, dan sertifikasi resmi terhadap preferensi konsumen menggunakan metode *Choice-Based Conjoint*. Hasil preferensi tersebut kemudian dikaitkan dengan analisis sensitivitas dan persepsi harga melalui metode *Van Westendorp* dan *Gabor-Granger* untuk menentukan strategi penetapan harga dan spesifikasi produk Multipin Salep yang paling optimal.

3.5 Alur Penelitian

Alur penelitian ini dibuat sebagai gambaran proses penyelesaian masalah pada penelitian ini:



Gambar 3. 3 Alur Penelitian

Berikut penjelasan masing-masing tahap pada alur penelitian diatas:

1. Mulai

Tahap awal penelitian, yaitu mempersiapkan rencana penelitian dan menentukan topik yang akan dikaji.

2. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi permasalahan yang ingin diteliti, yaitu bagaimana sensitivitas harga dan preferensi konsumen terhadap produk Multipin Salep sebagai produk baru.

3. Studi Literatur

Peneliti mempelajari teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, sensitivitas harga, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

4. Penyusunan Model Konseptual

Peneliti menyusun kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu sensitivitas harga dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

5. Penentuan Atribut & Level

Peneliti menentukan atribut produk yang akan diteliti, seperti harga, bahan aktif, aroma, dan ukuran, serta menentukan variasi (level) dari masing-masing atribut tersebut.

6. Penyusunan Kuesioner

Peneliti menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi pertanyaan metode *Van Westendorp*, *Gabor-Granger*, dan *Choice-Based Conjoint* untuk mengumpulkan data dari responden.

7. Pengumpulan Data

Kuesioner disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

8. Kecukupan Data

Peneliti memeriksa apakah jumlah responden dan data yang diperoleh sudah memenuhi jumlah minimum yang ditentukan. Jika belum cukup, pengumpulan data dilakukan kembali.

9. Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan tiga metode:

- Analisis *Choice-Based Conjoint* untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk.
- Analisis *Van Westendorp* untuk mengetahui rentang harga yang dapat diterima.
- Analisis *Gabor-Granger* untuk mengetahui tingkat penerimaan pada beberapa harga.

10. Pembahasan

Peneliti menginterpretasikan hasil analisis dan membandingkannya dengan teori atau penelitian sebelumnya untuk menjelaskan makna dari hasil penelitian.

11. Kesimpulan & Saran

Peneliti menyimpulkan hasil penelitian sesuai tujuan penelitian dan memberikan saran bagi pengembangan produk maupun penelitian selanjutnya.

12. Selesai

Tahap akhir penelitian setelah seluruh proses analisis dan penulisan selesai dilakukan.

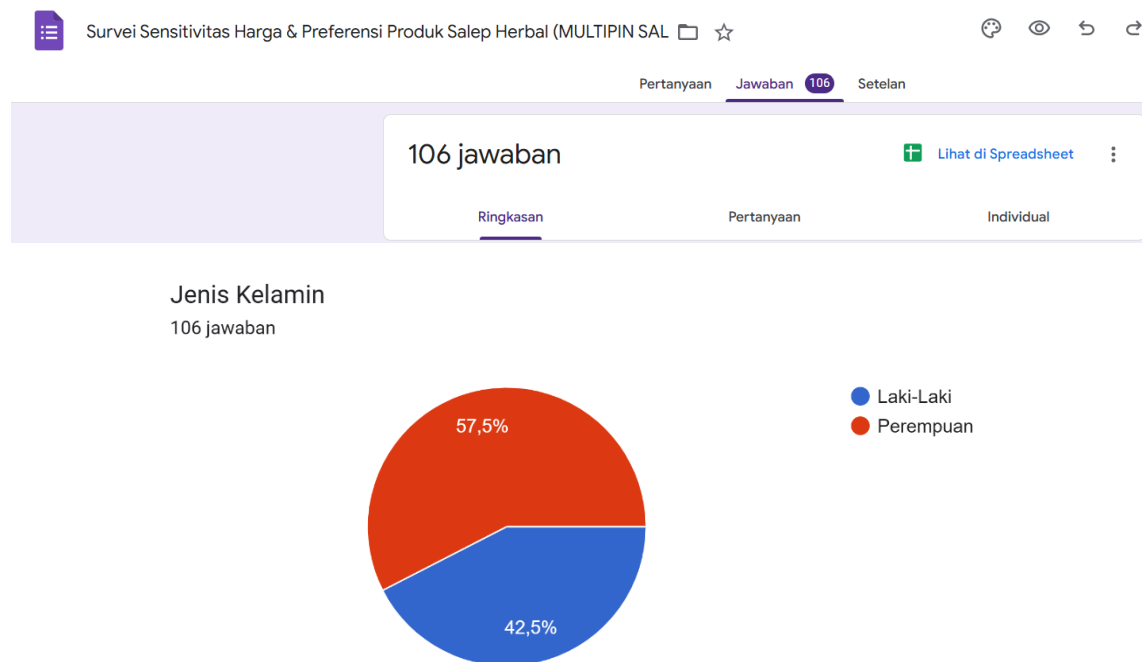
BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Rekapitulasi Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner pada platform *Google* Formulir. Setelah melakukan pengumpulan data, didapatkan jumlah responden sebanyak 106 responden dengan klasifikasi 61 Laki-laki dan 45 Perempuan.



Gambar 4. 1 Total Responden

4.1.2 Uji Kecukupan Data

Dalam uji kecukupan data penelitian ini, data yang diperoleh harus lebih dari atau sama dengan 500 sesuai teori yang digunakan oleh Orme, (2007) yang dijelaskan melalui rumus berikut.

$$\frac{n \times t \times a}{c} \geq 500 \quad (1)$$

Data yang digunakan pada kuesioner, yaitu: $n = 106$, $t = 5$, $a = 3$, dan $c = 3$ sehingga jika dimasukkan kedalam rumus adalah sebagai berikut:

$$\frac{106 \times 5 \times 3}{3} \geq 500$$

$$530 \geq 500$$

Hasil perhitungan data yang didapatkan berjumlah 530 yang dimana > 500 , dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan cukup dan bisa dipergunakan dalam penelitian ini.

4.2 Pengolahan Data

Dalam proses pengolahan data ini dilakukan dengan berurutan sesuai dengan metodologi penelitian yang digunakan:

4.2.1 *Choice Based Conjoint*

4.2.1.1 *Analisis Logistic Regression*

Analisis data pada metode CBC dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi logistik biner untuk mengestimasi probabilitas pemilihan alternatif produk oleh responden. Regresi logistik biner digunakan dalam penelitian ini untuk memodelkan hubungan antara atribut produk dan probabilitas pemilihan alternatif oleh responden. Roflin et al., (2023).

Berikut merupakan analisis model regresi yang dilakukan terhadap beberapa variabel yang ada:

Tabel 4. 1 Variabel Pemandangan

Variabel Dependen	Variabel Independen
<i>Choice (Pilihan)</i>	Atribut Produk
	Harga
	Bahan Herbal
	Cakupan Manfaat
	Aroma
	Sertifikasi

Parameter model diestimasi menggunakan pendekatan *maximum likelihood estimation* dengan bantuan *software* SPSS. Penggunaan model ini didasarkan pada kesesuaiannya dalam mengolah data pilihan diskrit dan kemampuannya dalam menggambarkan preferensi responden terhadap berbagai kombinasi atribut produk.

Hasil analisis regresi logistik pada model *Choice Based Conjoint* disajikan dalam satu tabel utama. Untuk memudahkan interpretasi, hasil tersebut kemudian dikelompokkan dan dibahas berdasarkan masing-masing atribut, yaitu harga, bahan herbal, cakupan manfaat, aroma, dan sertifikasi.

1. Uji Regresi Pilihan Konsumen Terhadap Atribut Harga

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
Step 1 ^a	Harga			259.438	3	.000			
	Harga(1)	-1.235	.177	48.682	1	.000	.291	.206	.412
	Harga(2)	-.911	.163	31.321	1	.000	.402	.292	.553
	Harga(3)	1.135	.131	92.439	1	.000	3.616	2.578	3.941

Gambar 4. 2 Output Uji Regresi Atribut Harga

Hasil analisis pada atribut harga menunjukkan nilai signifikansi ($\text{sig.} = 0,000$), selain itu terdapat output nilai koefisien (B) yang mendefinisikan preferensi konsumen pada setiap level yang disajikan. Pada level Harga(1) memiliki nilai koefisien (-1,253), level Harga(2) sebesar (-0,911), dan level Harga(3) sebesar (1,135).

2. Uji Regresi Pilihan Konsumen Terhadap Atribut Bahan Herbal

	Bahan_Herbal			76.763	3	.000			
	Bahan_Herbal(1)	-.453	.148	9.369	1	.002	.635	.475	.850
	Bahan_Herbal(2)	-.622	.153	16.580	1	.000	.537	.398	.724
	Bahan_Herbal(3)	.512	.133	14.890	1	.000	1.669	1.287	2.166

Gambar 4. 3 Output Uji Regresi Atribut Bahan Herbal

Hasil analisis pada atribut bahan herbal menunjukkan nilai signifikansi ($\text{sig.} = 0,000$), selain itu terdapat output nilai koefisien (B) yang mendefinisikan preferensi konsumen pada setiap level yang disajikan. Pada level Bahan Herbal(1) memiliki nilai koefisien (-0,453), level Bahan Herbal (2) sebesar (-0,622), dan level Bahan Herbal (3) sebesar (0,512).

3. Uji Regresi Pilihan Konsumen Terhadap Atribut Cakupan Manfaat

Cakupan_Manfaat			111.543	3	.000			
Cakupan_Manfaat(1)	-.893	.155	19.965	1	.000	.500	.369	.678
Cakupan_Manfaat(2)	-.595	.152	15.322	1	.000	.551	.409	.743
Cakupan_Manfaat(3)	.639	.132	23.427	1	.000	1.894	1.463	2.454

Gambar 4. 4 Output Uji Regresi Atribut Cakupan Manfaat

Hasil analisis pada atribut cakupan manfaat menunjukkan nilai signifikansi ($\text{sig.} = 0,000$), selain itu terdapat output nilai koefisien (B) yang mendefinisikan preferensi konsumen pada setiap level yang disajikan. Pada level Cakupan Manfaat(1) memiliki nilai koefisien (-0,893), level Cakupan Manfaat(2) sebesar (-0,595), dan level Cakupan Manfaat(3) sebesar (0,639).

4. Uji Kecukupan Pilihan Konsumen Terhadap Atribut Aroma

Aroma			10.913	3	.009			
Aroma(1)	-.093	.138	.171	1	.079	.570	.808	1.387
Aroma(2)	.177	.147	7.183	1	.007	1.059	.506	.900
Aroma(3)	-.868	.140	.239	1	.025	.934	.710	1.228

Gambar 4. 5 Output Uji Regresi Atribut Aroma

Hasil analisis pada atribut aroma menunjukkan nilai signifikansi ($\text{sig.} = 0,009$), selain itu terdapat output nilai koefisien (B) yang mendefinisikan preferensi konsumen pada setiap level yang disajikan. Pada level Aroma(1) memiliki nilai koefisien (-0,093), level Aroma (2) sebesar (0,177), dan level Aroma (3) sebesar (-0,868).

5. Uji Kecukupan Pilihan Konsumen Terhadap Atribut Sertifikasi

Sertifikasi			250.384	3	.000			
Sertifikasi(1)	-1.149	.192	35.849	1	.000	.317	.218	.462
Sertifikasi(2)	-.775	.159	23.615	1	.000	.461	.337	.630
Sertifikasi(3)	1.171	.127	85.106	1	.000	3.226	2.515	4.137

Gambar 4. 6 Output Uji Regresi Atribut Sertifikasi

Hasil analisis pada atribut sertifikasi menunjukkan nilai signifikansi ($\text{sig.} = 0,000$), selain itu terdapat output nilai koefisien (B) yang mendefinisikan preferensi konsumen pada setiap level yang disajikan. Pada level sertifikasi(1) memiliki nilai koefisien (-1,149), level sertifikasi (2) sebesar (-0,775), dan level sertifikasi(3) sebesar (1,171).

6. Rekapitulasi Nilai Koefisien Level Atribut

Berdasarkan hasil perhitungan analisa regresi *logistic* menggunakan spss, didapatkan nilai koefisien pada masing-masing atribut sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Rekapitulasi Nilai Koefisien Level Atribut

Atribut	Level Atribut	Koefisien (B)
Harga	Rp 35.000	-1.235
	Rp 45.000	-0.911
	Rp 55.000	1.135
Bahan Herbal	Cocor Bebek	-0.453
	Jarak Tintir	-0.622
	Kombinasi	0.512
Cakupan Manfaat	1 jenis luka	-0.893
	2 jenis luka	-0.595
	3 jenis luka	0.639
Aroma	Tanpa Aroma	-0.093
	Jasmine	0.177
	Lavender	-0.868
Sertifikasi	BPOM	-1.149
	BPOM + Halal	-0.775
	BPOM + Halal + Uji Klinis	1.171

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan pada masing-masing atribut dan level, didapatkan nilai utilitas atau koefisien (B) yang mana nilai (B) positif dapat diartikan sebagai variabel yang disukai, sementara nilai (B) negatif sebagai variabel yang kurang disukai oleh responden.

4.2.1.2 Importance Rating (NRP)

Importance Rating atau yang biasa disebut Nilai Relatif Penting (NRP) akan dihitung setelah melakukan analisis regresi, tahapan selanjutnya adalah menghitung nilai kepentingan yang digunakan untuk mengidentifikasi preferensi terhadap berbagai atribut beserta tingkatannya melalui Nilai Relatif Penting (NRP).

1. Tingkat Kepentingan Atribut

Sebelum menentukan Nilai Relatif Penting (NRP), perlu dilakukan perhitungan Tingkat kepentingan variable atribut yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Rekapitulasi Nilai Koefisien Level Atribut

Atribut	Level Atribut	Koefisien (B)
Harga	Rp 35.000	-1.235

Atribut	Level Atribut	Koefisien (B)
	Rp 45.000	-0.911
	Rp 55.000	1.135
Bahan Herbal	Cocor Bebek	-0.453
	Jarak Tintir	-0.622
	Kombinasi	0.512
Cakupan Manfaat	1 jenis luka	-0.893
	2 jenis luka	-0.595
	3 jenis luka	0.639
Aroma	Tanpa Aroma	-0.093
	Jasmine	0.177
	Lavender	-0.868
Sertifikasi	BPOM	-1.149
	BPOM + Halal	-0.775
	BPOM + Halal + Uji Klinis	1.171

Berikut merupakan perhitungan Tingkat kepentingan pada masing-masing atribut:

$$I_i = [\max(a_{ij}) - \min(a_{ij})]$$

$$I_{Harga} = [1.135 - (-1.235)] = \mathbf{2.370}$$

$$I_{Bahan\ Herbal} = [0.512 - (-0.622)] = 1.134$$

$$I_{Cakupan\ Manfaat} = [0.639 - (0.893)] = 1.532$$

$$I_{Aroma} = [0.177 - (-0.868)] = 1.045$$

$$I_{Sertifikasi} = [1.171 - (-1.149)] = 2.320$$

Dari hasil perhitungan tingkat kepentingan, didapatkan bahwa atribut yang paling signifikan ditempati oleh atribut harga dengan nilai kepentingan 2.370, atribut bahan herbal sebesar 1.134, atribut cakupan manfaat sebesar 1.532, atribut aroma sebesar 1.045, atribut sertifikasi sebesar 2.320.

2. Nilai Relatif Penting (NRP) setiap Atribut

Dibawah ini merupakan perhitungan Nilai Relatif Penting (NRP) adalah sebagai berikut:

$$NRP_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

$$NRP_{Harga} = \frac{2370}{2370 + 1134 + 1532 + 1045 + 2320} = 0.2821$$

$$NRP_{Bahan Herbal} = \frac{1134}{2370 + 1134 + 1532 + 1045 + 2320} = 0.1349$$

$$NRP_{Cakupan Manfaat} = \frac{1532}{2370 + 1134 + 1532 + 1045 + 2320} = 0.1823$$

$$NRP_{Aroma} = \frac{1045}{2370 + 1134 + 1532 + 1045 + 2320} = 0.1243$$

$$NRP_{Sertifikasi} = \frac{2320}{2370 + 1134 + 1532 + 1045 + 2320} = 0.2761$$

Sehingga, dari perhitungan nilai relatif penting diatas, berikut merupakan rekapitulasi nilai Nilai Koefisien Level dan Nilai Relatif Penting.

Tabel 4. 4 Rekapitulasi Nilai Koefisien dan Kepentingan

Atribut	Level Atribut	Koefisien (B)	NRP	NRP (%)
Harga	Rp 35.000	-1.235	0.2822	28.22%
	Rp 45.000	-0.911		
	Rp 55.000	1.135		
Bahan Herbal	Cocor Bebek	-0.453	0.1349	13.49%
	Jarak Tintir	-0.622		
	Kombinasi	0.512		
Cakupan Manfaat	1 jenis luka	-0.893	0.1823	18.25%
	2 jenis luka	-0.595		
	3 jenis luka	0.639		
Aroma	Tanpa Aroma	-0.093	0.1243	12.43%
	Jasmine	0.177		
	Lavender	-0.868		
Sertifikasi	BPOM	-1.149	0.2761	27.61%
	BPOM+ Halal	-0.775		
	BPOM+ Halal+ Uji	1.171		
	Klinis			

3. Simulasi & Kombinasi Produk Optimal

Berdasarkan hasil perhitungan nilai utilitas dan kepentingan pada setiap level dan atribut, maka didapatkan rekomendasi kombinasi produk yang bisa digunakan dalam produk Multipin Salep:

a. Produk A (Paling Optimal)

Atribut	Level	Utility
Harga	Rp 55.000	1.135
Bahan	Kombinasi	0.512
Cakupan Manfaat	3 jenis luka	0.639
Aroma	Jasmine	0.177
Sertifikasi	BPOM + Halal +Uji Klinis	1.171
Total		3.634

b. Produk B (Menengah)

Atribut	Level	Utility
Harga	Rp 45.000	-0.911
Bahan	Cocor Bebek	-0.453
Cakupan	2 jenis luka	-0.595
Aroma	Tanpa aroma	-0.093
Sertifikasi	BPOM + Halal	-0.775
Total		-2.827

c. Produk C (Paling Rendah)

Atribut	Level	Utility
Harga	Rp 35.000	-1.235
Bahan	Jarak Tintir	-0.622
Cakupan	1 jenis luka	-0.893
Aroma	Lavender	-0.868
Sertifikasi	BPOM	-1.149
Total		-4.767

4.2.2 *Van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM)*

Metode *Van Westendorp Price* digunakan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan empat titik persepsi harga yaitu terlalu murah, murah, mahal, dan terlalu mahal.

4.2.2.1 Deskripsi Data

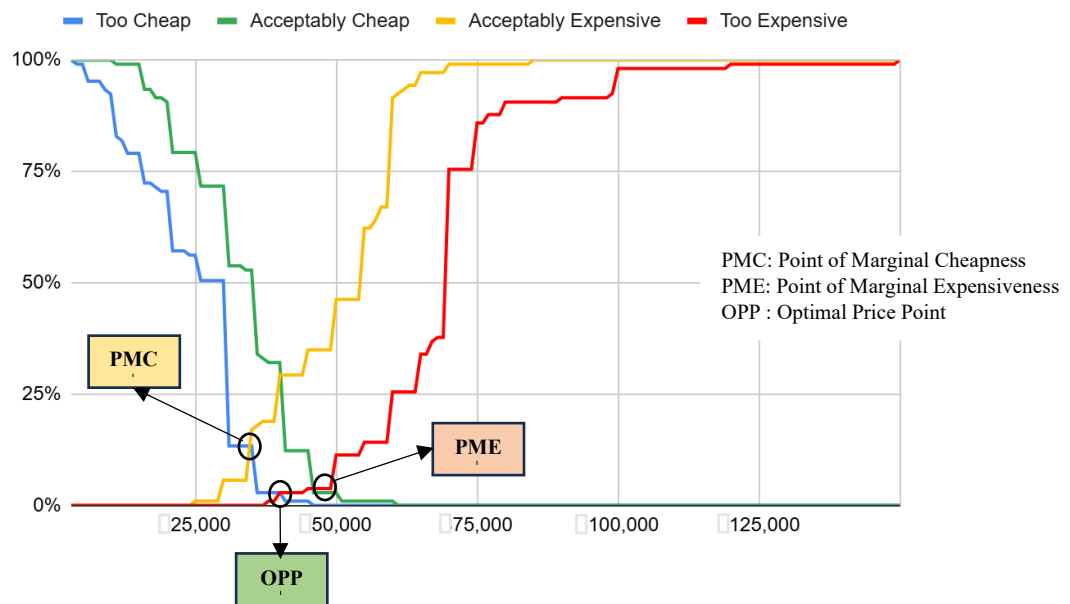
Dalam melakukan analisis *Van Westendorp* ini telah didapatkan data sebanyak 106 responden untuk menjawab pertanyaan terkait persepsi mereka terhadap harga produk Multipin Salep. Berikut merupakan persebaran datanya:

SURVEY DATA ↓	Too Cheap	Acceptably Cheap	Acceptably Expensive	Too Expensive
Participant 1	15000	20000	35000	50000
Participant 2	30000	40000	60000	70000
Participant 3	35000	40000	55000	70000
Participant 4	8900	30000	60000	70000
Participant 5	20000	20000	60000	60000
Participant 6	10000	25000	85000	100000
Participant 7	20000	35000	55000	120000
Participant 8	15000	30000	50000	100000
Participant 9	30000	40000	55000	60000
Participant 10	35000	25000	50000	70000
Participant 11	12000	35000	60000	80000
Participant 12	30000	37000	50000	70000
Participant 13	20000	30000	50000	60000
Participant 14	5000	10000	45000	60000
Participant 15	40000	50000	60000	100000
Participant 16	30000	35000	50000	100000
Participant 17	30000	35000	60000	70000
Participant 18	30000	35000	60000	70000
Participant 19	25000	40000	50000	70000
Participant 20	23500	33700	40000	69900
-----	----	----	----	-----
Participant 106	30000	40000	60000	70000

Gambar 4. 7 Rekapitulasi Data *Van Westendorp*

4.2.2.2 Kurva Grafik

Untuk memudahkan dalam menginterpretasi data yang telah didapatkan, dalam metode *Van Westendorp* ini menggunakan visualisasi melalui kurva grafik, berikut adalah hasilnya:



Gambar 4. 8 Kurva Grafik *Van Westendorp* Multipin Salep

Dari hasil grafik kumulatif yang tergambar diatas, telah didapatkan titik titik persilangan atau *Intersection Points* yang berfungsi untuk menggambarkan titik persepsi responden pada setiap harga yang ditentukan. Berikut rinciannya:

Tabel 4. 5 Titik Persilangan

<i>Point of Marginal Cheapness (PMC)</i>	Rp 35.000
<i>Point of Marginal Expensiveness (PME)</i>	Rp 46.000
<i>Optimal Price Point (OPP)</i>	Rp 40.000

Berdasarkan kurva yang terbentuk dan menemukan titik persilangan yang ada, dapat diketahui bahwasanya Nilai PMC sebesar Rp 35.000 menunjukkan batas harga terendah dimana produk masih dianggap layak oleh konsumen, sedangkan nilai PME sebesar Rp46.000 menunjukkan batas harga tertinggi yang masih dapat diterima. Sementara itu, nilai OPP sebesar Rp40.000 menunjukkan harga optimal, yaitu titik dimana jumlah responden yang menganggap harga terlalu murah dan terlalu mahal berada pada kondisi yang seimbang.

4.2.3 *Gabor Granger*

Dalam analisis metode *Gabor Granger* ini digunakan untuk mengukur tingkat kesediaan konsumen dalam membeli produk pada berbagai tingkat harga, sehingga nantinya diperoleh hubungan antara harga dan permintaan.

4.2.3.1 Deskripsi Data

Dalam melakukan analisis *Gabor granger* ini telah didapatkan data sebanyak 106 responden untuk menjawab pertanyaan terkait persepsi mereka terhadap kesediaan membeli produk Multipin Salep dalam beberapa rentang harga. Berikut merupakan persebaran datanya:

	Rp30,000	Rp35,000	Rp40,000	Rp45,000	Rp50,000	Rp55,000	Rp60,000	Rp65,000	Rp70,000	Rp75,000	Rp80,000	MAX
Responden 1	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000					Rp60,000
Responden 2							Rp60,000					Rp60,000
Responden 3			Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000					Rp60,000
Responden 4			Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000					Rp60,000
Responden 5	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000					Rp60,000
Responden 6									Rp70,000			Rp70,000
Responden 7	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000		Rp70,000			Rp70,000
Responden 8									Rp70,000			Rp70,000
Responden 9	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000							Rp50,000
Responden 10	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000					Rp60,000
Responden 11			Rp40,000									Rp40,000
Responden 12	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000					Rp60,000
Responden 13	Rp30,000		Rp40,000									Rp40,000
Responden 14	Rp30,000		Rp40,000									Rp40,000
Responden 15	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000		Rp70,000			Rp70,000
Responden 16	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000		Rp70,000			Rp70,000
Responden 17	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000							Rp50,000
Responden 18			Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000					Rp60,000
Responden 19	Rp30,000		Rp40,000		Rp50,000		Rp60,000					Rp60,000
Responden 20	Rp30,000		Rp40,000									Rp40,000
Responden 106					Rp50,000		Rp60,000					Rp60,000

Gambar 4. 9 Data Persebaran *Gabor Granger*

4.2.3.2 Tingkat Kesediaan Membeli (*Willingness to Pay*)

Berdasarkan persebaran data survei pada metode *Gabor Granger*, berikut merupakan persebaran data terkait dengan tingkat kesediaan membeli atau *Willingness to Pay* pada produk Multipin Salep.

Tabel 4. 6 Tingkat Kesediaan Membayar

<i>Price</i>	<i>Willingness To Pay (%)</i>
Rp0	100%
Rp10,000	100%
Rp15,000	100%
Rp20,000	100%
Rp25,000	100%

<i>Price</i>	<i>Willingness To Pay (%)</i>
Rp30,000	100%
Rp35,000	93%
Rp40,000	93%
Rp45,000	73%
Rp50,000	73%
Rp55,000	64%
Rp60,000	64%
Rp65,000	23%
Rp70,000	23%
Rp75,000	0%
Rp80,000	0%

Berdasarkan hasil survei *Gabor Granger*, tingkat kesediaan membeli (*willingness to pay*) menunjukkan tren penurunan seiring dengan meningkatnya harga. Pada harga rendah hingga Rp30.000, hampir seluruh responden ($\pm 99\%$) menyatakan bersedia membeli produk. Namun, pada harga Rp45.000 terjadi penurunan signifikan menjadi 73%, dan semakin menurun hingga 23% pada harga Rp65.000.

4.2.3.3 Analisis Potensi Pendapatan (*Revenue*)

Dalam metode *Gabor Granger*, salah satu bagian yang akan dianalisis adalah potensi pendapatan pada produk yang diteliti, ini bertujuan mengidentifikasi titik harga optimal untuk memaksimalkan pendapatan dari penjualan berdasarkan kesediaan membayar (*Willingness to pay*). Berikut rekapitulasi potensi pendapatan pada produk Multipin salep yang diakumulasi berdasarkan jumlah keseluruhan responden sebesar 106:

Tabel 4. 7 Potensi Pendapatan (*Revenue*)

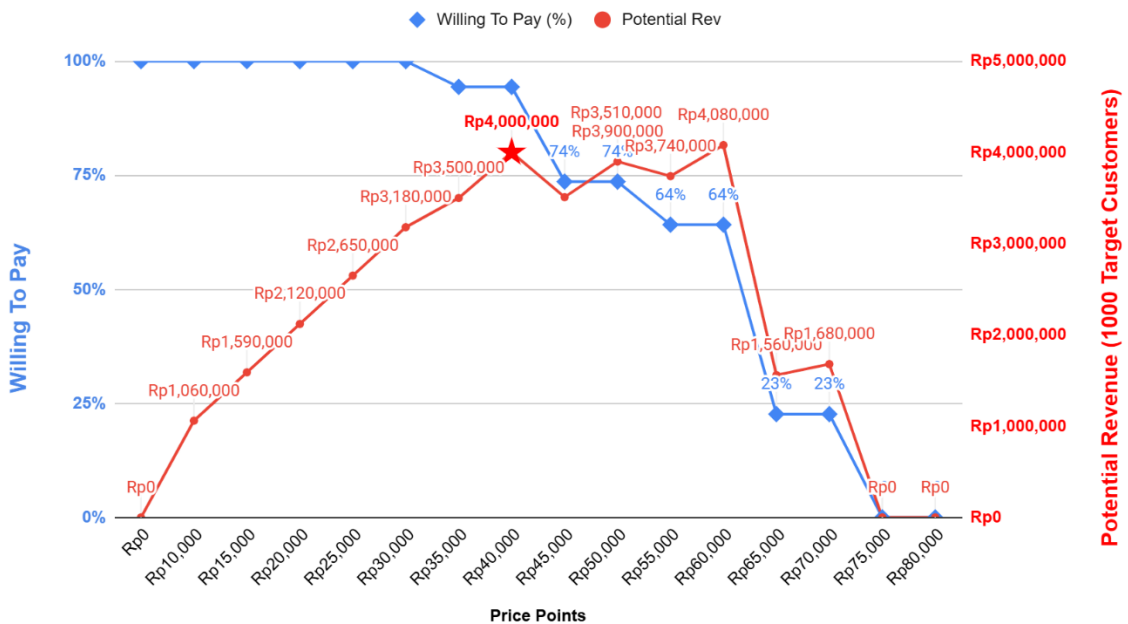
<i>Price</i>	<i>Willing To Pay (%)</i>	<i>Potential Rev</i>	<i>Willing To Pay (Count)</i>
Rp0	100%	Rp0	106
Rp10,000	100%	Rp1,060,000	106

<i>Price</i>	<i>Willing To Pay (%)</i>	<i>Potential Rev</i>	<i>Willing To Pay (Count)</i>
Rp15,000	100%	Rp1,590,000	106
Rp20,000	100%	Rp2,120,000	106
Rp25,000	100%	Rp2,650,000	106
Rp30,000	100%	Rp3,180,000	106
Rp35,000	93%	Rp3,500,000	100
Rp40,000	93%	Rp4,000,000	100
Rp45,000	73%	Rp3,510,000	78
Rp50,000	73%	Rp3,900,000	78
Rp55,000	64%	Rp3,740,000	68
Rp60,000	64%	Rp4,080,000	68
Rp65,000	23%	Rp1,560,000	24
Rp70,000	23%	Rp1,680,000	24
Rp75,000	0%	Rp0	0
Rp80,000	0%	Rp0	0

Pada tabel dapat diketahui bahwa hasil perhitungan potensi pendapatan pada keseluruhan responden menunjukkan bahwa nilai *revenue* meningkat seiring kenaikan harga hingga mencapai titik maksimum, yang kemudian mengalami penurunan cukup signifikan. Nilai pendapat tertinggi yang diperoleh pada harga Rp.60.000 dengan total pendapat sebesar Rp4,080,000.

Selanjutnya dalam memudahkan menganalisis *Willingness to pay* dan *revenue* pada produk Multipin Salep, maka dalam analisis *Gabor Granger* ini dilakukan dengan cara memvisualisasikan hubungan yang terjadi dalam hasil survei yang telah didapatkan. Berikut adalah gambaran kurva yang dihasilkan:

Gabor Granger Survey Results

Gambar 4. 10 Kurva Persilangan *Gabor Granger*

Pada hasil visualisasi kurva diatas menunjukkan adanya hubungan antara harga dan tingkat kesediaan membeli (*Willingnes to Pay*) para responden. Misalnya, jika semakin tinggi harga produk yang ditawarkan, maka semakin rendah persentase responden untuk bersedia membeli produk Multipin Salep. Hal ini sesuai dengan *rule of demand* dimana kenaikan sebuah harga akan menurunkan jumlah permintaan.

Maka dari itu berdasarkan hasil perhitungan proyeksi pendapatan, penentuan harga optimal ditentukan berdasarkan proyeksi pendapatan tertinggi, yaitu pada harga Rp60.000. Meskipun pada harga tersebut tingkat kesediaan membeli hanya sebesar 64%, namun nilai pendapatan yang dihasilkan merupakan yang paling maksimal dibandingkan harga lainnya.

- Proyeksi Pendapatan Berdasarkan Biaya Produksi

Sebagai informasi bahwa dalam perhitungan akumulasi biaya produksi produk multipin salep adalah sejumlah Rp30.310, maka dari itu untuk mengetahui potensi maksimal pendapatan berdasarkan biaya produksi akan digambarkan pada tabel berikut:

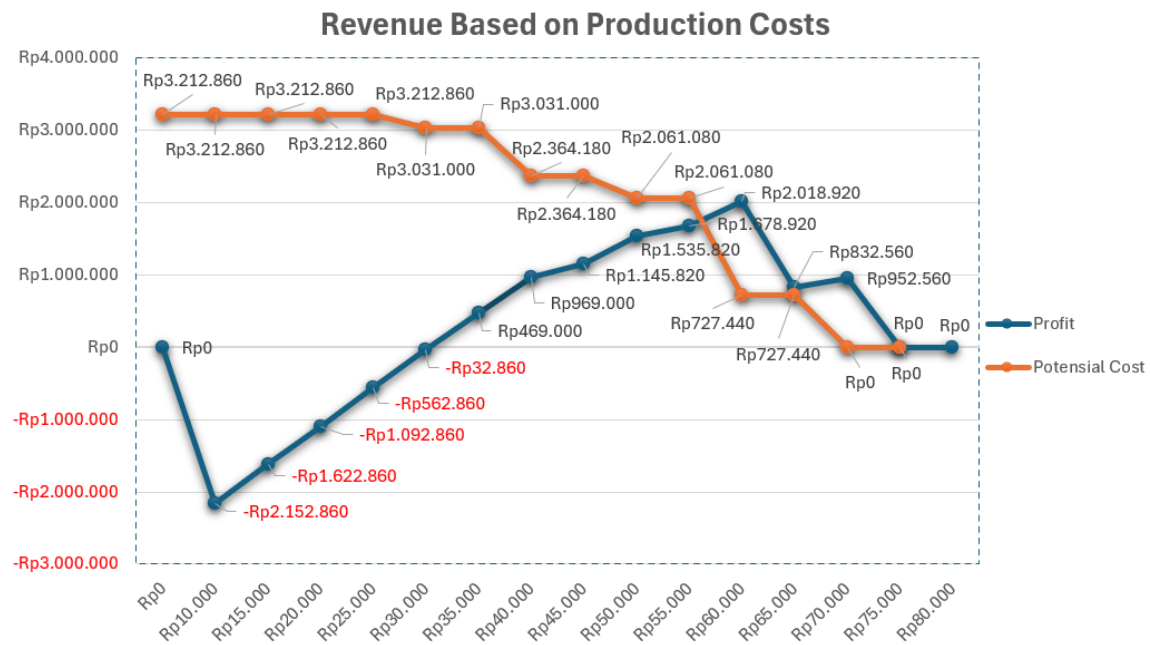
Tabel 4. 8 Proyeksi Pendapatan Biaya Produksi

WTP Count	Willing To Pay (%)	Cost of production	Potential Cost	Price	Potential Rev	Profit (Potential Rev – Potential Cost)
106	100%	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
106	100%	Rp30.310	Rp3.212.860	Rp10.000	Rp1.060.000	-Rp2.152.860
106	100%	Rp30.310	Rp3.212.860	Rp15.000	Rp1.590.000	-Rp1.622.860
106	100%	Rp30.310	Rp3.212.860	Rp20.000	Rp2.120.000	-Rp1.092.860
106	100%	Rp30.310	Rp3.212.860	Rp25.000	Rp2.650.000	-Rp562.860
106	100%	Rp30.310	Rp3.212.860	Rp30.000	Rp3.180.000	-Rp32.860
100	94%	Rp30.310	Rp3.031.000	Rp35.000	Rp3.500.000	Rp469.000
100	94%	Rp30.310	Rp3.031.000	Rp40.000	Rp4.000.000	Rp969.000
78	74%	Rp30.310	Rp2.364.180	Rp45.000	Rp3.510.000	Rp1.145.820
78	74%	Rp30.310	Rp2.364.180	Rp50.000	Rp3.900.000	Rp1.535.820
68	64%	Rp30.310	Rp2.061.080	Rp55.000	Rp3.740.000	Rp1.678.920
68	64%	Rp30.310	Rp2.061.080	Rp60.000	Rp4.080.000	Rp2.018.920
24	23%	Rp30.310	Rp727.440	Rp65.000	Rp1.560.000	Rp832.560
24	23%	Rp30.310	Rp727.440	Rp70.000	Rp1.680.000	Rp952.560
0	0%	Rp30.310	Rp0	Rp75.000	Rp0	Rp0
0	0%	Rp30.310	Rp0	Rp80.000	Rp0	Rp0

Berdasarkan hasil perhitungan yang mengintegrasikan tingkat kesediaan membayar (*Willingness to Pay*), harga, dan biaya produksi, terlihat bahwa pada harga rendah (Rp10.000–Rp30.000), meskipun seluruh responden bersedia membeli, perusahaan masih mengalami kerugian karena harga belum mampu menutupi biaya produksi. Pada kisaran harga Rp35.000–Rp50.000, mulai terjadi peralihan menjadi keuntungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara jumlah pembeli dan margin mulai terbentuk, sehingga harga pada rentang ini mulai layak secara finansial.

Pada kisaran harga Rp35.000–Rp50.000, mulai terjadi peralihan menjadi keuntungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara jumlah pembeli dan margin mulai terbentuk, sehingga harga pada rentang ini mulai layak secara finansial. Namun, pada harga di atas Rp60.000, keuntungan kembali menurun akibat penurunan signifikan jumlah pembeli, bahkan pada harga Rp75.000–Rp80.000 tidak terdapat pembelian sama sekali. Dengan demikian, harga Rp60.000 dapat dianggap sebagai titik optimal dalam memaksimalkan keuntungan.

Berikut merupakan Gambaran visual melalui grafik:



Gambar 4. 11 Proyeksi Pendapatan Berdasarkan *Cost Production*

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Integrasi Hasil Analisis Metode

5.1.1 Analisis *Choice Based Conjoint*

Berdasarkan hasil analisis *Choice Based Conjoint*, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh kombinasi atribut produk yang ditawarkan. Atribut seperti bahan herbal, cakupan manfaat, aroma, serta sertifikasi memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam hal ini, atribut sertifikasi dan harga menunjukkan tingkat kepentingan yang relatif tinggi dibandingkan atribut lainnya.

Hasil estimasi perhitungan Nilai Relatif Penting (NRP) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk dengan kombinasi atribut yang memberikan nilai manfaat lebih tinggi, seperti penggunaan bahan herbal kombinasi, cakupan manfaat yang luas, serta keberadaan sertifikasi yang lengkap. Selain itu, atribut aroma juga memberikan kontribusi tambahan terhadap preferensi, meskipun tidak sebesar atribut lainnya.

Selain itu, hasil simulasi produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kombinasi atribut terbaik, yaitu bahan herbal kombinasi, cakupan manfaat yang luas (tiga jenis luka), aroma jasmine, serta sertifikasi lengkap. Menariknya, konsumen tetap menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk dengan atribut unggulan meskipun ditawarkan pada harga yang relatif lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan harga sebagai faktor utama.

5.1.2 Analisis *Van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM)*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Van Westendorp*, diperoleh bahwa rentang harga yang masih dapat diterima oleh konsumen berada pada kisaran Rp35.000 hingga Rp46.000. Rentang tersebut mencerminkan batas bawah dan batas atas harga yang masih dianggap wajar oleh konsumen dalam konteks produk yang ditawarkan. Harga yang berada di bawah batas tersebut cenderung diasosiasikan sebagai harga yang terlalu rendah, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi bahwa kualitas

produk kurang baik atau tidak meyakinkan. Sebaliknya, harga yang melebihi batas atas mulai dianggap terlalu tinggi dan berpotensi mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga optimal (*Optimal Price Point/OPP*) berada pada kisaran Rp40.000. Titik ini merupakan kondisi keseimbangan antara persepsi harga yang dianggap terlalu murah dan terlalu mahal oleh konsumen. Dengan kata lain, pada harga tersebut, konsumen cenderung menilai bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan nilai produk yang diterima. Oleh karena itu, harga ini dapat dijadikan sebagai acuan awal dalam menentukan strategi penetapan harga yang berorientasi pada persepsi konsumen.

5.1.3 Analisis *Gabor Granger*

Hasil analisis menggunakan metode *Gabor Granger* menunjukkan bahwa tingkat kesediaan konsumen untuk membeli produk mengalami penurunan seiring dengan meningkatnya harga yang ditawarkan. Pada tingkat harga yang relatif rendah, sebagian besar responden menyatakan kesediaan untuk membeli, yang menunjukkan tingginya daya tarik produk pada harga tersebut. Namun, ketika harga mulai meningkat, terjadi penurunan jumlah konsumen yang bersedia membeli secara bertahap, terutama pada titik harga menengah hingga tinggi.

Meskipun demikian, analisis potensi pendapatan menunjukkan pola yang berbeda, dimana peningkatan harga justru mampu meningkatkan nilai pendapatan hingga mencapai titik maksimum tertentu. Dalam penelitian ini, nilai potensi pendapatan tertinggi diperoleh pada harga Rp60.000. Hasil analisis ini juga menunjukkan adanya *trade-off* antara harga dan jumlah pembeli. Pada harga rendah, jumlah pembeli tinggi namun pendapatan relatif rendah. Sebaliknya, pada harga tinggi jumlah pembeli menurun, tetapi nilai pendapatan dapat meningkat hingga titik tertentu sebelum akhirnya menurun kembali. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengurangi jumlah pembeli secara signifikan. Dengan demikian, harga tersebut dapat dipertimbangkan sebagai harga optimal dalam konteks maksimalisasi pendapatan.

5.2 Analisis Hubungan Antar Metode

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga metode yang digunakan, yaitu *Choice Based Conjoint Analysis*, *Van Westendorp Price Sensitivity Meter*, dan *Gabor Granger Method*, memiliki peran yang saling melengkapi dalam memahami preferensi konsumen dan menentukan strategi penetapan harga yang optimal.

Analisis diawali dengan metode *Choice Based Conjoint* yang berfokus pada identifikasi preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut produk. Melalui pendekatan ini, diperoleh gambaran mengenai atribut-atribut yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, serta kombinasi produk yang memberikan nilai utilitas tertinggi bagi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga sangat memperhatikan aspek kualitas, manfaat, dan tingkat kepercayaan terhadap produk.

Selanjutnya, metode *Van Westendorp* digunakan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap harga produk secara lebih spesifik. Hasil analisis menunjukkan adanya rentang harga yang dianggap wajar oleh konsumen, serta titik harga optimal berdasarkan keseimbangan persepsi antara harga yang terlalu murah dan terlalu mahal. Dengan demikian, metode ini memberikan batasan awal mengenai harga yang dapat diterima oleh pasar dari sudut pandang persepsi.

Namun, persepsi harga tersebut tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, metode *Gabor Granger* digunakan sebagai tahap lanjutan untuk mengukur kesediaan konsumen dalam membeli produk pada berbagai tingkat harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi harga tertentu sebagai harga ideal, mereka tetap bersedia membeli produk pada harga yang lebih tinggi dalam kondisi tertentu, terutama ketika produk tersebut menawarkan nilai tambah yang signifikan.

Dengan mengintegrasikan ketiga metode tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memiliki fleksibilitas dalam menerima harga, selama produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang optimal tidak hanya mempertimbangkan batas persepsi harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai produk serta potensi pendapatan yang dapat dihasilkan.

5.3 Rekomendasi Usulan Produk dan Harga

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode *Choice Based Conjoint*, *Van Westendorp*, dan *Gabor Granger*, diperoleh rekomendasi kombinasi produk dan harga yang optimal. Hasil *Choice Based Conjoint* menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan atribut unggul, yaitu bahan herbal kombinasi, cakupan manfaat yang luas, aroma yang menarik, serta sertifikasi yang lengkap. Kombinasi tersebut menghasilkan nilai utilitas tertinggi, sehingga mencerminkan preferensi utama konsumen terhadap produk dengan kualitas dan nilai yang lebih tinggi.

Dari aspek harga, metode *Van Westendorp* menunjukkan bahwa harga Rp40.000 merupakan titik optimal berdasarkan persepsi konsumen, dengan rentang harga yang masih dapat diterima antara Rp35.000 hingga Rp45.000. Sementara itu, metode *Gabor Granger* menunjukkan bahwa harga Rp60.000 menghasilkan potensi pendapatan tertinggi, meskipun diikuti oleh penurunan jumlah konsumen yang bersedia membeli. Integrasi kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki fleksibilitas dalam menerima harga yang lebih tinggi selama produk yang ditawarkan memberikan nilai yang sepadan.

Oleh karena itu, harga yang direkomendasikan berada pada kisaran Rp40.000 hingga Rp45.000, dengan titik usulan harga awal adalah Rp40.000, yang mencerminkan keseimbangan antara penerimaan konsumen dan potensi pendapatan yang tetap kompetitif. Rentang harga ini masih berada dalam batas *acceptable price* menurut *Van Westendorp* dan termasuk dalam *optimal price*, sekaligus mendekati tren peningkatan *revenue* pada *Gabor-Granger* tanpa menimbulkan risiko penurunan permintaan yang signifikan. Temuan ini juga didukung oleh hasil *Choice Based Conjoint* yang menunjukkan bahwa atribut produk yang unggul mampu meningkatkan persepsi nilai dan kesediaan konsumen untuk membayar pada tingkat harga tersebut.

Selain itu, dengan biaya produksi per unit sebesar Rp30.310, penetapan harga pada kisaran Rp40.000 hingga Rp45.000 tetap memberikan margin keuntungan yang memadai. Selisih antara harga jual dan biaya produksi tersebut memungkinkan perusahaan untuk tetap memperoleh profit sekaligus memiliki ruang untuk menerapkan strategi promosi seperti diskon atau penawaran khusus tanpa mengorbankan profitabilitas secara signifikan.

Dari perspektif strategi pasar, hasil ini mengarah pada penerapan strategi berbasis nilai (*value-based pricing*) dan diferensiasi produk. Produk perlu diposisikan sebagai produk dengan kualitas yang lebih tinggi, dengan menekankan keunggulan manfaat, keamanan melalui sertifikasi, serta kualitas bahan yang digunakan. Selain itu, segmentasi pasar dapat difokuskan pada konsumen yang menghargai kualitas dan memiliki sensitivitas harga yang relatif rendah, sehingga strategi harga yang lebih tinggi tetap dapat diterima. Dengan demikian, keberhasilan produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh tingkat harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengkomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen.

Berikut merupakan visualisasi model interpretasi dari integrasi ketiga metode dan kombinasi pada strategi yang direkomendasikan:



Gambar 5. 1 Model Integrasi & Strategi Usulan

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan analisis *Choice Based Conjoint*, kombinasi produk dengan atribut unggul menghasilkan nilai utilitas tertinggi dan menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi meskipun ditawarkan pada harga yang relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, harga yang direkomendasikan berada pada kisaran Rp55.000 hingga Rp60.000, karena mampu mencerminkan keseimbangan antara penerimaan konsumen dan optimalisasi keuntungan. Selain itu, selisih antara harga jual dan biaya produksi memberikan ruang yang cukup bagi perusahaan untuk menerapkan strategi promosi, seperti diskon atau penawaran khusus, tanpa menghilangkan margin keuntungan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat sensitivitas harga yang cukup jelas terhadap produk Multipin Salep. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang terlalu rendah sebagai indikasi kualitas yang kurang meyakinkan, sedangkan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membeli, tetapi juga berperan dalam membentuk citra dan kepercayaan terhadap produk, khususnya pada kategori obat bebas (OTC) yang sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan kualitas.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai atribut produk, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan dalam menentukan pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Namun demikian, atribut lain seperti sertifikasi, cakupan manfaat, bahan herbal, dan aroma juga memiliki peran penting sebagai faktor pendukung yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Di antara atribut non-harga, sertifikasi dan cakupan manfaat menunjukkan tingkat kepentingan yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan, keamanan, dan efektivitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Dengan demikian, meskipun harga menjadi faktor utama,

kombinasi atribut produk tetap berperan dalam membentuk preferensi konsumen secara keseluruhan.

4. Berdasarkan analisis *Van Westendorp*, diperoleh bahwa rentang harga yang dapat diterima oleh konsumen berada pada kisaran Rp35.000 hingga Rp46.000, dengan harga optimal persepsi sebesar Rp40.000. Rentang ini mencerminkan batas psikologis konsumen dalam menilai kewajaran harga produk. Namun demikian, hasil analisis *Gabor Granger* menunjukkan bahwa harga Rp60.000 menghasilkan potensi pendapatan dan keuntungan tertinggi, meskipun terjadi penurunan jumlah konsumen yang bersedia membeli. Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan antara persepsi harga dan perilaku pembelian aktual, dimana konsumen tetap bersedia membeli pada harga yang lebih tinggi selama produk dianggap memiliki nilai yang sepadan.

6.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap kondisi pasar yang lebih luas.
2. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti pengaruh merek, kemasan, atau distribusi, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
3. Metode analisis dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengombinasikan pendekatan lain, seperti eksperimen pasar atau analisis kompetitor, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji implementasi harga yang direkomendasikan dalam kondisi pasar nyata untuk melihat kesesuaian antara hasil analisis dan perilaku konsumen secara aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, H., Yuniarti, D., & Purnamasari, I. (2019). Penerapan Metode Choice Based Conjoint: Studi Kasus: Preferensi Mahasiswa Program Studi Statistika Jurusan Matematika FMIPA Universitas Mulawarman Terhadap Ciri-ciri Dosen yang Diminati. *EKSPONENSIAL*, 10(1), 11–20.
- Arru, B., Furesi, R., Pulina, P., & Madau, F. A. (2022). Price Sensitivity of Fish Fed with Insect Meal: An Analysis on Italian Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116657>
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ayunin, & Katrin Qurrota. (2018). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMBELI OBAT HERBAL DI APOTEK SEHAT MIGOENANI KECAMATAN KLATEN UTARA KABUPATEN KLATEN* [STIKES Muhammadiyah Klaten]. <http://repository.umkla.ac.id/id/eprint/1198>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Persentase penduduk yang mengobati sendiri selama sebulan terakhir menurut provinsi (persen)*. <https://www.bps.go.id/Id/Statistics-Table/2/MTk3NCMy/Persentase-Penduduk-Yang-Mengobati-Sendiri-Selama-Sebulan-Terakhir--Persen-.Html>.
- Breidert, C. (2019). *Estimation of willingness-to-pay: Theory, measurement, application*. Springer.
- Business-Indonesia. (2024). *Pharmaceuticals*. <https://business-indonesia.org/pharmaceuticals>.
- Ceylana, H. H., Koseb, B., & Aydin, M. (2024). Value based pricing: A research on service sector using Van Westendorp Price Sensitivity Scale. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 1–6.
- Chhabra, S. (2014). *Determining the optimal price point: using Van Westendorp's price sensitivity meter*. Springer India.
- Cui, S., Yu, K. A. I., Hu, Z., & Wei, G. (2021). Texture profile of herbal gel affected by instrumental parameters and correlations of instrumental and sensory evaluation. *Journal of Texture Studies*, 42(5), 349–358.
- Dannenberg, A., & Estola, M. (2018). *Willingness to pay in the Theory of a Consumer*.
- Dea, V., Sinaga, M., Safitri, D., & Rusgiyono, A. (2022). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PENGGUNA JASA MASKAPAI PENERBANGAN UNTUK RUTE SEMARANG-JAKARTA DENGAN METODE CHOICE-BASED CONJOINT (FULL PROFILE)*. 4, 1055–1064. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Dhar, R. (2020). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215–231.
- Ekhsan Yusuf. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HERBAL PENAWAR AL-WAHIDAH INDONESIA CABANG PADANGSIDIMPUAN*.
- Endara, P., Wiedmann, M., & Adalja, A. (2023). Consumer willingness to pay for shelf life of high-temperature, short-time-pasteurized fluid milk: Implications for smart labeling and food waste reduction. *Journal of Dairy Science*, 106(9), 5940–5957. <https://doi.org/10.3168/jds.2022-22968>

- Erbrich, L. (2024). Digital News Bundles: Analyzing Consumers' Willingness to Pay for Cross-Publisher Journalistic Bundles. *Journalism and Media*, 5(3), 1279–1296. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030081>
- Fajaliandra, F., & Saputra, D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 108–121.
- Firmansyah, A. M., Humaidi, T. R., Nugrahaini, A. D., & Syahnaz, C. (2025). Price Sensitivity Analysis of Medium Quality Rice: Insights from Low to Middle Income Households in Gresik Regency, Indonesia. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 2(1), 81–95.
- Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1979). Price sensitivity of the consumer. *Management Decision*, 17(8), 569–575.
- Gertler, P., & Gaag, J. van der. (2020). *The willingness to pay for medical care: evidence from two developing countries*.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213.
- Hafizh Pane, M., Rahman, A. O., & Ayudia, E. I. (2021). GAMBARAN PENGGUNAAN OBAT HERBAL PADA MASYARAKAT INDONESIA DAN INTERAKSINYA TERHADAP OBAT KONVENSIONAL TAHUN 2020.
- Handayani, R., & Kadarusman, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor SR12 Herbal Skincare Parung Panjang-Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 855–862.
- HASHIGUCHI, M., MATSUMOTO, R., WATANABE, N., & MOCHIZUKI, M. (2019). Willingness to Pay for Over-the counter Pravastatin in Self-medication for the Primary Prevention of Myocardial Infarction. *Japanese Journal of Pharmacoepidemiology/Yakuzai Ekigaku*, 15(1), 1–9.
- Hidayat, I. R. S., & Napitupulu, R. M. (2025). *Kitab tumbuhan obat*. Agriflo.
- Jang, J., & Olson, F. (2010). The role of product differentiation for contract choice in the agro-food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 37(2), 251–273.
- Junaedi, C., Mawardi, U., & Indratmoko, D. D. (2022). Edukasi Golongan Obat Bebas dan Obat Bebas Terbatas pada Siswa Kelas 12 di Pandeglang Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(3), 153–159.
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., & Nor, K. M. (2019). A conceptual model of customer satisfaction: Moderating effects of price sensitivity and quality seekers in the airline industry. *Contemporary Economics*, 13(3), 283.
- Kojcic, I., & Kuzmanovic, M. (2022). CONJOINT ANALYSIS OF GREEN CONSUMER PREFERENCES FOR ELECTRONIC PRODUCTS. *International Journal for Quality Research*, 16(2), 559–575. <https://doi.org/10.24874/IJQR16.02-14>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Terjemahan Hendra Teguh dkk)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumar Yadav, A., Maury, S., Maurya, A., Wasiullah, M., & Yadav, P. (n.d.). “Analysis Of Consumer Behavieer Towords On Otc Drug.” 13, 12–14. <https://doi.org/10.35629/6718-13031214>
- Kupiec, B., & Revell, B. (2021). Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103(1), 7–22.

- Lancaster, K. J. (2021). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Lestari, M., Parakkasi, I., & Katman, M. N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1160–1174.
- Lipovetsky, S., Magnan, S., & Zanetti-Polzi, A. (2021). Pricing Models in Marketing Research. *Intelligent Information Management*, 03(05), 167–174. <https://doi.org/10.4236/iim.2011.35020>
- Lowengart, O. (2022). Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 145–171.
- Mandel, A., & Griffiths, J. (2024). The Effects of Price Variation in Luxury vs. Non-Luxury Products on Consumer Decisions. *Journal of Management and Strategy*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.5430/jms.v15n2p1>
- Manek, Y. S., Ariastuti, R., & Pambudi, R. S. (2023). GAMBARAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN OBAT BEBAS DI APOTEK “X” SURAKARTA. *FARMESTRA: Jurnal Pelayanan Dan Teknologi Kefarmasian Indonesia*, 1(01), 25–37.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2025). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), 84–102.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2021). How should consumers’ willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172–184.
- Moshkin, E., Garmendia Lemus, S., Bamelis, L., & Buysse, J. (2023). Assessment of willingness-to-pay for bio-based fertilisers among farmers and agricultural advisors in the EU. *Journal of Cleaner Production*, 414. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137548>
- Müller, S., Heim, N., & Matthys, S. (2022). Was sind Kunden zu zahlen bereit?-Ein Vergleich der Open-Ended-, Gabor-Granger-und Van-Westendorp-Methode. *Marketing Review St. Gallen*, 39(1), 10–15.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 13(3).
- Naresh, K. M., Daniel, N., & David, F. B. (2017). *Marketing research: an applied approach*. Pearson Education.
- Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2024). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457–466.
- Orme, B. K. (2007). A new approach to adaptive CBC. *Sawtooth Software Conference*, 85.
- Price Author, and, J Granger, C. W., & Billson, A. (2021). Consumers’ Attitudes toward Package Size. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 9, Number 3). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/3149533>
- Reckermann, H., Grüner, S. L., & Kowald, M. (2025). Investigating willingness to pay towards shared e-bikes: A comparison of methods. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2025.104592>
- Reinecke Sven, & Noll Johanna Laura. (2023). Price Management for Innovations. In *Active Price Management: Be a Price Maker, Not a Price Taker! . Cham: Springer Nature Switzerland.*, 51–62.
- Rifmawan Mumtaz. (2026). ANALISIS SENSITIVITAS HARGA DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MULTIPIN SALEP DENGAN

- PENDEKATAN METODE VAN WESTENDORP, GABOR-GRANGER, DAN CHOICE-BASED CONJOINT . *Universitas Islam Indonesia*.
- Rizal, F. S., Genesio, I. S., Nugroho, N. S., & Lioe, N. P. (2022). Faktor Keputusan Konsumen Dalam Memilih Obat Bebas Di Provinsi Dki Jakarta. *Indones. Bus. Rev.*, 2(1), 43–64.
- Roflin, E., Riana, F., Munarsih, E., & Liberty, I. A. (2023). *Regresi Logistik Biner dan Multinomial*. Penerbit NEM.
- Sablotny-Wackershauser, V., Lichters, M., Guhl, D., Bengart, P., & Vogt, B. (2024). Crossing incentive alignment and adaptive designs in choice-based conjoint: A fruitful endeavor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(3), 610–633. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00997-5>
- Seprina, N., & Sa'adah, P. A. (2025). REVIEW ARTIKEL: PEMANFAATAN BAHAN ALAM DALAM PEMBUATAN SEDIAAN SALEP. *Medic Nutricia: Journal Ilmu Kesehatan*, 20(4), 391–400.
- Sholah, I., & Mada, Y. P. (2021). Pengaruh Desain Kemasan dan Ecommerce Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal dan Rempah Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4).
- Sirait, M. (Ed.). (2014). *ISO: Informasi spesialite obat Indonesia volume 49 (Tahun 2014 s/d 2015)*. PT ISFI Penerbitan
- Syamsuni, H. A. (2006). *Ilmu Resep*. Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, 6(3), 240–253.
- Tjiptodjojo, K. I., & Setyawan, S. (2020). Price Sensitivity: Consumer Behavior and Decision Making Process. *The 4th International Conference on Business, Management and Accounting*.
- Wedel, M., & Lee^{ang}, P. S. H. (2021). A model for the effects of psychological pricing in Gabor±Granger price studies. In *Journal of Economic Psychology* (Vol. 19).
- Weinrich, R., & Gassler, B. (2021). Beyond classical van Westendorp: Assessing price sensitivity for variants of algae-based meat substitutes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102719>
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2022). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241.
- Westendorp, V. (1976). NSS-Price Sensitivity Meter (PSM)—A new approach to study consumer perception of price. *Proceedings of the ESOMAR Congress*, 139.
- Wijayanto, H., Angraini, Y., & Riskinandini, R. (2007). Analisis konjoin: Metode full profile dan CBC untuk menelaah persepsi mahasiswa terhadap pilihan pekerjaan. *Forum Statistika Dan Komputasi*, 12(1).
- Zhang, J., Wei, X., Fukuda, H., Zhang, L., & Ji, X. (2021). A Choice-based conjoint analysis of social media picture posting and souvenir purchasing preference: A case study of social analytics on tourism. *Information Processing and Management*, 58(6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102716>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Kuesioner

Survei Sensitivitas Harga & Preferensi Produk Salep Herbal (MULTIPIN SAL) ☆

Pertanyaan Jawaban 106 Setelan

Bagian 1 dari 7

Survei Sensitivitas Harga & Preferensi Produk Salep Herbal (MULTIPIN SALEP 20 g) Dengan Pendekatan Hybrid Research

B I U ↺ ↻

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Perkenalkan, saya **Mumtaz Fahd Rifmawan** dengan NIM 22522307, mahasiswa Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **preferensi konsumen serta persepsi terhadap harga produk salep herbal**, yang nantinya akan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian akademik. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

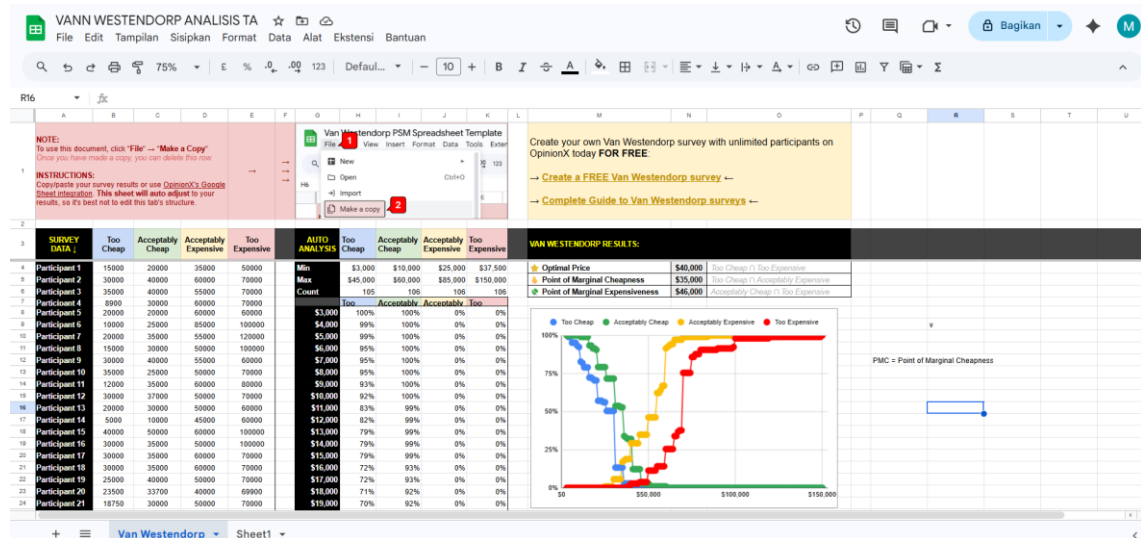
Seluruh informasi yang diberikan dalam kuesioner ini akan **dijaga kerahasiaannya**, bersifat **anonim**, dan hanya digunakan untuk **kepentingan akademik serta penelitian**. Tidak ada jawaban yang benar atau salah; saya sangat mengharapkan jawaban yang **jujur sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi responden**.

Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini sekitar **3– 5 menit**.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan **terima kasih yang sebesar-besarnya**. Semoga partisipasi Anda dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi

Link Kuesioner: <https://forms.gle/oCtqr4hGJgYC6RBu7>

Lampiran 2. Pengolahan *Van Westendorp*



Lampiran 3. Pengolahan *Choice Based Conjoint*

	responden_id	set_pilihan	alternatif	choice	Harga	Bahan_Herbal	Cakupan_Manfaat	Aroma	Sertifikasi	var	var	var
1	1	1	A	0	1	1	1	1	1			
2	1	1	B	0	2	2	2	2	2			
3	1	1	C	1	3	3	3	3	3			
4	1	1	None	0	0	0	0	0	0			
5	1	2	A	0	2	1	2	2	2			
6	1	2	B	1	3	3	3	1	3			
7	1	2	C	0	1	2	1	3	1			
8	1	2	None	0	0	0	0	0	0			
9	1	3	A	1	3	1	3	2	3			
10	1	3	B	0	1	3	1	1	1			
11	1	3	C	0	2	2	2	3	2			
12	1	3	None	0	0	0	0	0	0			
13	1	4	A	0	1	1	1	3	1			
14	1	4	B	0	2	2	3	2	2			
15	1	4	C	1	3	3	2	1	3			
16	1	4	None	0	0	0	0	0	0			
17	1	5	A	0	2	3	3	1	2			
18	1	5	B	0	1	1	2	2	0			
19	1	5	C	1	3	2	1	3	3			
20	1	5	None	0	0	0	0	0	0			
21	2	1	A	0	1	1	1	1	1			
22	2	1	B	0	2	2	2	2	2			
23	2	1	C	1	3	3	3	3	3			
24	2	1	None	0	0	0	0	0	0			
25	2	2	A	0	2	1	2	2	2			
26	2	2	B	1	3	3	3	1	3			

Lampiran 4. Pengolahan *Gabor Granger*

Salinan dari Gabor Granger → Optimal Price ☆ 📁 Disimpan ke Drive							
File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan							
🔍 ↶ ↷ 🖨 📋 100% ▾ £ % .0_ .00 123 Defaul... ▾ - 10 + B I ⚡ A							
H16 ▾	fx						
	A	B	C	D	E	F	G
1		Bersedia Mengisi	30k	40k	50k	60k	70k
2	Responden 1	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
3	Responden 2	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
4	Responden 3	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak
5	Responden 4	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak
6	Responden 5	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
7	Responden 6	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
8	Responden 7	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
9	Responden 8	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
10	Responden 9	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
11	Responden 10	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
12	Responden 11	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
13	Responden 12	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
14	Responden 13	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
15	Responden 14	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
16	Responden 15	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
17	Responden 16	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
18	Responden 17	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
19	Responden 18	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak
20	Responden 19	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
21	Responden 20	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
22	Responden 21	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
23	Responden 22	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
24	-----	----	----	----	----	----	----
108	Responden 106	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak

