

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan peta persepsi konsumen pada suasana *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar di Bandar Lampung diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda, posisi empat *coffee shop* tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap masing-masing indikator. Hasil dari responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan di antara empat *coffee shop* tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

Berdasarkan peta persepsi kemiripan suasana *coffee shop* yang dilakukan oleh ke empat *coffee shop* tidak memiliki kesamaan atau kemiripan di seluruh atribut yang diuji, pengujian berdasarkan atribut bagian depan toko (*storefront*), fasilitas tempat parkir (*parking facilities*), pencahayaan (*lighting*), suhu ruangan (*temperature*), karyawan toko (*store personnel*), teknologi (*technology*), aroma dan suara (*scents and sounds*), penyusunan produk individu (*arrangement of individual product*), pengaturan tema (*a theme setting display*). Jadi berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ke empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar memiliki nilai saing yang ditujukan kepada pasar sasaraannya masing-masing *coffee shop*. Perbedaan dari sisi keunikan gedung atau suasana *coffee shop* harus terus dipertahankan, karena berdasarkan konsep penerapan *store atmosphere* pada strategi pemasaran adalah untuk mengundang pengunjung atau calon pembeli dengan mengedepankan daya tarik tempat atau lingkungan toko sehingga secara khusus dapat melekat di benak konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran bagi ke empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar dan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar perlu meningkatkan dan mempertahankan keunggulan atribut yang ada, agar *coffee shop* tetap dapat berkompetisi dengan para pesaingnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya terbuka peluang untuk mengembangkan hasil penelitian ini serta dapat meneliti atribut lain yang belum diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap strategi positioning suatu perusahaan, agar mengetahui kemiripan atribut satu sama lain.