

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan peta *positioning* Indomart berdasarkan persepsi konsumen di Bandar Lampung diketahui mempunyai posisi yang berbeda-beda, posisi Indomaret sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap masing-masing atribut. Hasil dari responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan Indomaret. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan peta *positioning* kemiripan berdasarkan harga menunjukkan bahwa Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning* minmarket yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga.
2. Berdasarkan peta *positioning* kemiripan berdasarkan kualitas layanan menunjukkan bahwa Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning* minmarket yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada harga, sehingga minmarket tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada kualitas layanan, atau tidak ada kemiripan.
3. Berdasarkan peta *positioning* kemiripan berdasarkan atribut menunjukkan bahwa Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari *positioning* minmarket yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut, sehingga minmarket tersebut memiliki perbedaan satu sama lain atau tidak ada kemiripan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran bagi perusahaan (Indomaret) dan penelitian selanjutnya yaitu :

1. Indomaret perlu meningkatkan dan mempertahankan keunggulan atribut yang ada, agar Indomaret 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.