



## **Analisis Implementasi Positioning Di Coffee Tea & Studio Rosid Berdasarkan Persepsi Konsumen**

[Indah Fitria Gita Saodah](#)<sup>1\*</sup>, [Agus Sudono](#)<sup>2</sup>, [Gilang Pratama Putra](#)<sup>3</sup>

<sup>1</sup>, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia

\*Email : indahfgita@student.upi.edu

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

### **Info Artikel**

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

### **ABSTRAK**

Coffee Tea & Studio Rosid merupakan cafe sekaligus studio seni di Bandung yang menyediakan makanan dan minuman. Tempat yang kental akan unsur budaya dan hasil karya seni ini menjadi ciri khas tersendiri bagi Coffee Tea & Studio Rosid. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui penerapan positioning di Coffee Tea & Studio Rosid yaitu (atribut, manfaat, penggunaan/penerapan, kategori produk, harga dan kualitas) berdasarkan persepsi konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk di Coffee Tea & Studio Rosid. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara kepada owner, pegawai, dan juga melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Coffee Tea & Studio Rosid. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Kemudian hipotesis dapat dibuktikan dengan menggunakan uji F dan uji t yang masing - masing membandingkan tabel dengan nilai F dan t hitung. Dari uji F diperoleh bahwa nilai F hitung > F tabel ( $50,92 > 2,31$ ), dengan menggunakan hasil ini dapat dibuat kesimpulan bahwa ada pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. ttabel digunakan untuk menghitung pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t hitung untuk variabel positioning seluruh dimensinya memiliki nilai t hitung > 1,986, sehingga hipotesis untuk variabel ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen ialah variabel atribut, manfaat, penggunaan/penerapan, kategori produk, harga dan kualitas.

**Kata Kunci: Positioning, Persepsi Konsumen, Cafe**

**ABSTRACT**

*Coffee Tea & Studio Rosid is a café and art studio in Bandung that offers food and beverages. This place, rich in cultural elements and artistic creations, has its own distinctive characteristic. The purpose of this research is to determine the application of positioning at Coffee Tea & Studio Rosid, including attributes, benefits, usage/application, product category, price, and quality, based on consumer perceptions. The research method employed is quantitative research with descriptive and verification statistical analysis. The population in this study consists of consumers who have visited and purchased products at Coffee Tea & Studio Rosid. The number of respondents in this research is 100 people. Data collection techniques include interviews with the owner and staff, as well as the distribution of questionnaires to Coffee Tea & Studio Rosid consumers. Data analysis techniques involve multiple linear regression. The results of the research indicate that positioning has a positive and significant impact on consumer perceptions. The hypotheses are further supported by using the F-test and t-test, each comparing the calculated F and t values with the respective table values. The F-test results show that the calculated F value > F table ( $50.92 > 2.31$ ), leading to the conclusion that there is a simultaneous influence of independent variables on the dependent variable. The t-table is used to assess the influence of each independent variable on the dependent variable. The calculated t value for the positioning variable in all dimensions shows a t value > 1.986, confirming the acceptance of the hypothesis for this variable. Therefore, it can be concluded that the variables that have a positive and significant impact on consumer perceptions are attributes, benefits, usage/application, product category, price, and quality.*

**Keywords:** Positioning, Consumer Perception, Cafe

---

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

---

## **Pendahuluan**

Jawa Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang mempunyai keanekaragaman daya tarik wisata yang cukup tinggi baik dari segi wisata alam, budaya dan buatan. Hal ini pun menarik para wisatawan untuk datang ke Jawa Barat. Jawa Barat, khususnya Kota Bandung, kini memberikan alternatif pilihan wisata yang lebih bervariasi bagi wisatawan. Wisata kuliner pun menjadi salah satu penunjang atau alternatif kebutuhan berwisata untuk menarik wisatawan datang ke Kota Bandung.

Sektor *Food & Beverage* mempunyai peran yang cukup penting dalam perekonomian Kota Bandung. Perkembangan dan pertumbuhan bisnis di sektor *Food & Beverage* di Kota Bandung akan terus berkembang mengingat meningkatnya jumlah wisatawan yang terus berwisata di Kota Bandung.

Cigadung merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Cibeuying Kaler, Kota Bandung. Cigadung memiliki potensi wisata kuliner yang cukup tinggi dimana daerah Cigadung merupakan bagian atas Kota Bandung dimana kita bisa melihat pemandangan daerah Kota Bandung secara luas. Hal ini dijadikan peluang bisnis oleh beberapa pemilik bisnis di sektor *Food and Beverage*, dimana saat ini sudah banyak cafe, resto, tempat wisata yang berdiri di sepanjang jalan Cigadung.

Industri makanan dan minuman (*Food & Beverage Industry*) merupakan cabang industri yang potensial. Saat ini, terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam sektor industri makanan dan minuman. Agar dapat terus bertahan dan berkembang, perusahaan-perusahaan yang ada dalam industri ini tidak hanya dituntut untuk mampu bersaing dengan

perusahaan lain yang sudah berada dalam pasar, tetapi juga dengan perusahaan potensial yang mungkin akan masuk ke dalam pasar industri.

Persaingan bisnis *cafeteria* / *cafe shop* dalam beberapa tahun ini pun berkembang semakin pesat dan menjamur terutama daerah Bandung. Salah satunya *Coffee Tea & Studio Rosid* yang merupakan sebuah tempat usaha *cafe* sekaligus sebagai *studio galeri mahakarya seni rupa* di Kota Bandung yang menyajikan berbagai macam minuman kopi, susu, makanan, cemilan, dll. *Coffee Tea & Studio Rosid* ini memiliki keunggulan yang berbeda dari *cafe* lainnya yaitu tempat yang sangat menarik dimana konsumen dapat menikmati produk yang ditawarkan dengan suasana serasa berada dalam pameran seni. *Coffee Tea & Studio Rosid* ini berada di Jl. Cigadung Raya Tengah No.40, Bandung.

Ide bisnis yang diterapkan oleh *Coffee Tea & Studio Rosid* sangatlah cemerlang yang menarik, namun perlu diperhatikan bahwa dikawasan Bandung terkhusus wilayah Cigadung sudah mulai banyak bermunculan *cafe-cafe* baru yang menawarkan produk serta *atmosphere* tempat yang tak kalah menarik. Hal ini perlu menjadi perhatian *Coffee Tea & Studio Rosid*, karena konsumen yang sekarang merupakan konsumen yang sudah tumbuh dan berkembang. Konsumen sangat akan berpengaruh terhadap bisnis kita karena konsumen sudah mampu mengevaluasi kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dll yang dihasilkan oleh *Coffee Tea & Studio Rosid*.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dipikiran konsumen. Yang utama dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut (Tjiptono, 2008).

*Positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam persepsi konsumen sasarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Hasil akhir penetapan posisi ialah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada konsumen, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu (Pradesyah, 2017).

Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk mampu menciptakan suatu *positioning* yang baik. Penelitian ini menganalisis tentang pelaksanaan strategi *positioning* yang terdiri dari *positioning* terhadap ciri produk, *positioning* terhadap harga dan *positioning* terhadap kualitas. Produk yang diyakini memiliki *positioning* yang baik dalam persepsinya, maka akan menarik konsumen dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Pentingnya suatu perencanaan dan penerapan strategi penempatan atau *positioning* di *Coffee Tea & Studio Rosid* karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen, khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan. Banyak sekali faktor dalam pembentukan persepsi konsumen diantaranya ada faktor internal dan faktor eksternal. Konsep persepsi konsumen muncul karena adanya pengalaman seseorang tentang bagaimana seseorang mengamati layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada akhirnya apakah mereka benar-benar puas dengan pengalaman atau tidak (Wilson A, 2008). Oleh karena itu, melalui persepsi konsumen perusahaan akan mengetahui apakah strategi penerapan *positioning* usahanya sudah baik atau belum. Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *Coffee Tea & Studio Rosid* dengan judul "Analisis Implementasi *Positioning* di *Coffee Tea & Studio Rosid* berdasarkan Persepsi Konsumen" dengan rumusan masalah :

1. Bagaimana implementasi positioning yang diterapkan oleh Coffee Tea & Studio Rosid berdasarkan persepsi konsumen?
2. Faktor/atribut apa saja yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen di Coffee Tea & Studio Rosid?

### **Metode Penelitian**

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independent variable) ialah positioning (X), sedangkan yang menjadi variabel terikat ialah persepsi konsumen (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Deskriptif dengan metode kuantitatif. Pendekatan metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee Tea & Studio Rosid yang pernah melakukan kunjungan dan membeli produk tahun 2021 sebanyak 9.055 dengan jumlah sampling atau responden sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data diantaranya yaitu wawancara dengan mewawancarai owner dari Coffee Tea & Studio Rosid dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang peneliti angkat dalam penelitian. Waktu observasi telah dilakukan pada tanggal 19 Juli 2022 hingga 9 Agustus 2022, kemudian melalui kuesioner peneliti melampirkan beberapa instrumen pernyataan yang berkaitan dengan variabel masalah-masalah dalam penelitian terhadap konsumen yang pernah berkunjung ke Coffee Tea & Studio Rosid.

Dengan cara menyebarkan kuesioner sebesar 70% melalui google form link kuisisioner di media sosial seperti Whatsapp Story, Instagram Story, dan 30% menyebarkan kuesioner ditempat langsung dengan mengunjungi konsumen yang sudah selesai menyantap produk yang dibelinya, kemudian pada tahap observasi peneliti melakukan pengamatan pada konsumen yang berkunjung langsung ke Coffee Tea & Studio Rosid dan telah dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2022, serta peneliti melakukan studi literatur dengan mengumpulkan beberapa data dan informasi dengan mempelajari jurnal yang memiliki konsep dan teori sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

### **Hasil dan Pembahasan**

Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam persepsi konsumen sarasanya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan.

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden terhadap Implementasi Positioning di Coffee Tea &amp; Studio Rosid.

No	Dimensi	Total Skor	Jumlah Item	Skor Rata-Rata	%
1	Atribut	1.339	3	446,33	89,26%
2	Manfaat	889	2	444,5	88,9%
3	Penggunaan/Penerapan	888	2	444	88,8%
4	Kategori Produk	1.339	3	446,33	89,26%
5	Harga & Kualitas	1.797	4	449,25	89,85%
TOTAL		6.252	14	2.230,41	89,21%

Sumber : Data diolah penulis, (2022).

Bersumber pada tabel 1 diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden terhadap implementasi positioning dari hasil pengolahan data 100 responden yang telah mengisi kuesioner, didapatkan bahwa total skor sejumlah 6.252 atau dengan skor rata-rata sejumlah 2.230,41.

Hasil rekapitulasi dengan skor tertinggi terhadap implementasi positioning terdapat pada variabel harga dan kualitas sebesar 1.797 dan skor rata-rata sebesar 89,85%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki anggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sudah cepat dan tepat, akses pemesanan dan pembayaran di Coffee Tea & Studio Rosid sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, harga menu yang ditawarkan terjangkau, serta produk yang dijual dirasa sudah memiliki kualitas yang baik.

Sementara itu skor terendah terhadap pada variabel penggunaan/penerapan dengan total skor 888 dan skor rata-rata sebesar 444. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam benak konsumen tercipta pengalaman yang baik dimana saat konsumen berkunjung ke Coffee Tea & Studio Rosid konsumen merasa mudah untuk menemukan lokasinya, lalu Coffee Tea & Studio Rosid mampu menciptakan suasana yang nyaman, dirasa estetik dan tempat yang instagramable sehingga muncul pengalaman yang baik dalam persepsi konsumen.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden terhadap Presepsi Konsumen di Coffee Tea & Studio Rosid

No	Dimensi	Total Skor	Jumlah Item	Skor Rata-Rata	%
1	Pengalaman	1.336	3	445,33	89,06 %
2	Minat	1.332	3	444	88,8 %
3	Harapan	1.299	3	433	86,6 %
4	Kebutuhan	874	2	437	87,4 %
5	Motivasi	845	2	422,5	84,5 %
6	Emosi	888	2	444	88,8 %
7	Budaya	1.790	4	447,5	89,5 %
TOTAL		8.364	19	3.073,33	88,04 %

Sumber : Data diolah penulis, (2022).

Bersumber pada tabel 2 didapatkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel persepsi konsumen dari 100 orang responden, dapat diperoleh pernyataan yang mempunyai nilai tertinggi pada dimensi budaya dengan skor rata-rata 447,5 atau 89,06%, hal ini dikarenakan responden memilih untuk mengunjungi Coffee Tea & Studio Rosid dikarenakan unsur budaya yang dimiliki Coffee Tea & Studio Rosid.

Dimensi yang memiliki nilai terendah ialah pada motivasi dengan skor rata-rata sebesar 422,5 atau 84,5 %, hal ini dikarenakan tidak setiap konsumen yang sudah pernah berkunjung mau memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi dan membeli produk di Coffee Tea & Studio Rosid. Melihat nilai total skor yaitu 8.364 maka disimpulkan bahwa persepsi konsumen di Coffee Tea & Studio Rosid. termasuk kategori yang "sangat baik".

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2050.125	5	410.025	50.920	.000 <sup>b</sup>
	Residual	756.915	94	8.052		
	Total	2807.040	99			

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga & Kualitas, Manfaat, Atribut, Kategori Produk, Penggunaan/Penerapan

Sumber : Data diolah penulis, (2022).

Bersumber dari tabel 3 diperoleh bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 50,920 sementara itu  $F_{tabel}$  adalah 2,31 didapat dari  $df_2 = n-k-1$  yaitu  $df_2 = 100$  (sampel) - 5 (variabel independen) - 1 = 94 dari tabel  $F_{tabel}$  2,31. Sehingga didapatkan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai significant sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya  $F_{hitung}$  50,920 lebih besaar dari  $F_{tabel}$  2,31 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu model regresi ini dapat disimpulkan bahwa variabel positioning berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel			Hasil	Ket
Atribut	2.511	1,986	ditolak	Signifikan
Manfaat	3.409	1,986	ditolak	Signifikan
Penggunaan/Penerapan	3.757	1,986	ditolak	Signifikan
Kategori Produk	2.156	1,986	ditolak	Signifikan
Harga dan Kualitas	6.505	1,986	ditolak	Signifikan

Sumber : Data diolah penulis, (2022).

Berdasarkan hasil pengujian analisis uji t yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi pada variabel positioning memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Untuk dimensi yang perlu ditinjau kembali adalah dimensi atribut sebab dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan terendah terhadap persepsi konsumen. Selain itu, dimensi yang memiliki pengaruh signifikan tertinggi terhadap persepsi konsumen ialah dimensi harga dan kualitas, hal tersebut mengindikasikan bahwa Coffee Tea & Studio Rosid menerapkan penataan menu produk yang terjangkau dengan mempertahankan kualitas produk yang baik yang disajikan oleh pegawai melalui pelayanan yang cepat dan tepat serta proses pemesanan dan pembayaran yang mudah, sehingga pihak Coffee Tea & Studio Rosid harus tetap mempertahankan hal tersebut untuk meningkatkan persepsi konsumen.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh, terdapat dua hal yang dapat penulis simpulkan mengenai implementasi positioning berdasarkan persepsi konsumen di Coffee Tea & Studio Rosid.

1. Positioning sebagai variabel dependen yang diterapkan oleh Coffee Tea & Studio Rosid terdiri dari atribut (X1) yang menerangkan bahwa Coffee Tea & Studio Rosid memiliki branding dibenak konsumen sebagai studio seni sekaligus caf~ yang menjual produk minuman dan makanan dengan desain interior tempat yang menarik. Lalu manfaat (X2) menjelaskan bahwa konsumen datang ke Coffee Tea & Studio Rosid cenderung

untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya penggunaan/penerapan (X3) yang menjelaskan bahwa Coffee Tea & Studio Rosid memiliki suasana yang estetik dan instagramable dengan akses menuju lokasi yang mudah. Diiringi kategori produk (X4) yang menerangkan bahwa produk yang ditawarkan merupakan menu lokal Indonesia, pegawai yang bekerja di Coffee Tea & Studio Rosid berpenampilan rapih dan bersih, namun kurang optimal dalam mempromosikan di akun media sosial seperti instagram. Terakhir ialah harga dan kualitas (X5) dimana harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas produk yang baik serta pelayanan pegawai yang cepat dan tepat, hanya saja akses pembayaran masih terbatas masih hanya menerima pembayaran dalam bentuk tunai.

2. Variabel positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen Coffee Tea & Studio Rosid. Dengan dimensi yang memiliki skor tertingginya ialah harga dan kualitas, sedangkan untuk dimensi dengan skor terendahnya ialah penggunaan/penerapan. Hal ini membuktikan berdasarkan persepsi konsumen Coffee Tea & Studio Rosid bahwa penerapan positioning yang dilakukan oleh Coffee Tea & Studio Rosid sudah baik, lalu bagi pengelola Coffee Tea & Studio Rosid untuk mempertahankan harga menu yang terjangkau, kualitas produk yang baik, pegawai dengan pelayanan yang cepat dan tepat, mengupayakan akses pemesanan serta pembayaran yang lebih banyak pilihannya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan saran untuk meningkatkan persepsi konsumen Coffee Tea & Studio Rosid, sehingga pihak Coffee Tea & Studio Rosid harus mempertimbangkan kembali strategi pengimplementasian positioning (atribut, manfaat, penggunaan/penerapan, kategori produk, harga dan kualitas) agar konsumen Coffee Tea & Studio Rosid semakin banyak dan melakukan kunjungan kembali. Berikut merupakan saran peneliti yang diberikan :

Pada hasil penelitian variabel atribut bahwa pernyataan "Branding Coffee Tea & Studio Rosid sebagai Studi Seni" mendapat skor paling rendah. Maka dari itu, pihak Coffee Tea & Studio Rosid diharapkan untuk meningkatkan branding dan promosi melalui akun media sosial yang mempromosikan bahwa Coffee Tea & Studio Rosid memiliki fasilitas wisata karya seni yang bisa meningkatkan daya tarik konsumen untuk mengunjungi Coffee Tea & Studio Rosid.

Selanjutnya pada variabel manfaat terdapat pernyataan "Saya mengunjungi Coffee Tea & Studio Rosid untuk membeli produk yang ditawarkan." mendapatkan skor paling rendah. Oleh karena itu, pihak Coffee Tea & Studio Rosid dianjurkan untuk meningkatkan variasi menu dan produk yang diawarkan agar konsumen semakin meningkat dan melakukan kunjungan ke Coffee Tea & Studio Rosid untuk membeli produk yang ditawarkan.

Yang ketiga ialah variabel penggunaan/penerapan bahwa pernyataan "Lokasi Coffee Tea & Studio Rosid dirasa strategis dan mudah diakses" memiliki skor terendah. Sebab itu pengelolaan Coffee Tea & Studio Rosid diharapkan untuk memberikan petunjuk ataupun arahan menuju lokasi agar mudah terlihat oleh calon konsumen pada saat akan mengunjungi tempat.

Selain itu pada variabel kategori produk bahwa pernyataan "Coffee Tea & Studio Rosid memiliki akun media sosial yang menarik." memiliki skor paling sedikit. Oleh sebab itu, pihak Coffee Tea & Studio Rosid untuk meningkatkan promosi di akun media sosial seperti instagram seperti memberikan promo, pembuatan konten yang menarik, bekerja sama dengan influencer atau akun kopi agar lebih banyak diketahui oleh banyak calon konsumen.

Variabel terakhir ialah harga dan kualitas bahwa pernyataan "Coffee Tea & Studio Rosid menyediakan akses pemesanan dan pembayaran yang mudah." mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu, diharapkan pihak Coffee Tea & Studio Rosid menambahkan metode pembayaran lain seperti menggunakan e-wallet, kartu debit, ataupun kartu kredit agar konsumen bisa melakukan pembayaran dengan mudah melalui metode yang dipilih sesuai dengan keinginan konsumen.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat membantu Coffee Tea & Studio Rosid untuk meningkatkan penerapan strategi positioning. Anjuran bagi peneliti selanjutnya, penulis masih mendapati keterbatasan dalam pengimplementasian penelitian ini, dilihat dari terbatasnya jumlah populasi dan sampel yang digunakan dan diharapkan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang bisa meningkatkan dan mempengaruhi persepsi konsumen.

### Referensi

- Arief, Rachman, & Abd. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Graha Ilmu.
- Kotler, P. (1997). *Principles of marketing* (4th ed.).
- Kotler, P. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah di Bank Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(1),93–111. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v9i1.1> 085
- Sunaryo. (2004). *Syarat Terjadinya Persepsi*. EGC.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Toha, M. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada.
- Wilson A, Z. V. B. M. G. D. (2008). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. (First European). McGraw Hill.