

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pengaruh Instagram dan Suasana Toko terhadap *Brand Awareness* pada Kedai Sastra Kopi Pekayon seperti yang telah di uraikan pada bab sebelumnya diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial Instagram

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen Kedai Sastra Kopi Pekayon. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,457, dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat. Meskipun secara statistik berpengaruh, hasil rata-rata yang diperoleh dari penilaian responden hanya 24,61, menjadikannya nilai terendah dibandingkan variabel lain. Temuan ini diperkuat oleh hasil pra-survei, di mana mayoritas responden tidak secara spontan menyebut “Sastra Kopi” sebagai kedai kopi pertama yang mereka ingat. Hal ini menandakan bahwa keberadaan akun Instagram Sastra Kopi belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam membangun kesadaran merek. Strategi konten yang lebih kuat, interaktif, dan konsisten perlu diterapkan agar platform ini lebih efektif dalam membentuk persepsi dan daya ingat konsumen.

2. Suasana Toko

Suasana kedai terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Instagram terhadap kesadaran merek. Hasil regresi menunjukkan bahwa suasana toko memberikan kontribusi signifikan dengan nilai koefisien 0,740, tertinggi di antara variabel yang diuji. Nilai rata-rata sebesar 29,15 menunjukkan bahwa pengunjung menilai suasana kedai cukup positif, meskipun belum mencapai kategori sangat tinggi. Faktor-faktor seperti penataan ruangan, kebersihan, pencahayaan, suasana akustik, serta interaksi

dengan staf berperan penting dalam membentuk kesan yang melekat di benak pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman langsung di dalam kedai memiliki nilai strategis dalam memperkuat identitas dan daya ingat terhadap merek.

3. Pengaruh Simultan Instagram dan Suasana Toko terhadap *Brand Awareness* media sosial Instagram dan suasana toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand awareness*. Nilai *R Square* sebesar 0,798 menunjukkan bahwa hampir 80% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya, sekitar 20%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau rekomendasi dari mulut ke mulut yang belum diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, kombinasi strategi digital dan peningkatan pengalaman konsumen secara langsung di kedai menjadi kunci penting dalam membangun dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan.
4. Simpulan Umum

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa baik media sosial Instagram maupun suasana kedai sama-sama memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness*. Meskipun Instagram belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, potensinya sebagai alat komunikasi digital tetap besar. Di sisi lain, suasana kedai menjadi faktor yang sangat menentukan karena memberikan pengalaman langsung yang membekas bagi pelanggan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan digital dan fisik sangat disarankan untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan meningkatkan daya saing di pasar kopi lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian, peneliti akan merekomendasikan antara lain:

a. *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pernyataan dengan nilai terendah pada variabel ini adalah "terus memilih menggunakan produk atau layanan Kedai Sastra Kopi Pekayon", dengan skor sebesar 4,20. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun tingkat kesadaran merek sudah tergolong baik, namun loyalitas pelanggan masih belum terbentuk secara optimal. Oleh sebab itu, disarankan agar pengelola mulai merancang strategi peningkatan loyalitas, seperti pemberian insentif untuk kunjungan berulang, program keanggotaan pelanggan, atau promo berkala yang dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan kembali ke kedai.

b. Media Sosial Instagram (X1)

Skor terendah dari variabel ini muncul pada pernyataan "Melihat atau mengetahui Kedai Sastra Kopi pernah bekerja sama dengan pengguna atau influencer lokal di Instagram", yaitu sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi digital yang dilakukan belum cukup dikenal atau belum dioptimalkan. Oleh karena itu, pihak kedai sebaiknya lebih aktif melakukan kerja sama dengan *influencer* yang relevan dan memiliki basis *audiens* yang sesuai, serta menyajikan kontennya secara konsisten dan menarik melalui fitur-fitur interaktif di Instagram seperti *reels*, *story highlight*, atau *IG Live* agar lebih mudah diakses dan dikenali pengikut.

c. Suasana Toko (X2)

Pada variabel ini, pernyataan dengan skor terendah adalah "Beberapa desain eksterior Kedai Sastra Kopi perlu diperbaiki", dengan nilai 3,97. Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan luar kedai belum sepenuhnya memberikan kesan menarik bagi pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak pengelola bisa mulai melakukan perbaikan dari sisi visual seperti pencahayaan luar, penempatan signage yang lebih

menonjol, hingga elemen dekoratif yang sesuai dengan karakteristik merek. Upaya ini penting untuk menciptakan daya tarik sejak pelanggan melihat kedai dari luar.

d. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Nilai R Square sebesar 0,798 menandakan bahwa kombinasi antara media sosial Instagram dan suasana toko mampu menjelaskan sekitar 79,8% dari variasi yang terjadi pada *brand awareness*. Sementara itu, sisanya sebesar 20,2% berasal dari faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas pelayanan, kebijakan harga, ulasan pelanggan di platform digital, maupun bentuk promosi lain yang mungkin turut berperan dalam membentuk kesadaran merek pada konsumen.