BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui tahap pengumpulan, pengelompokan, dan pengolahan data mengenai Pengaruh sosial media dan brand image terhadap brand awareness pada coffee shop di Kota Medan, maka dapat didimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif sosial media (SM) terhadap brand awareness (BA): Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosial media (SM) terhadap brand awareness (BA) pada Kalamera Coffee Space Kota Medan. Artinya, semakin tinggi peran sosial media, maka semakin meningkat brand awareness responden dalam membeli.
2. Terdapat pengaruh positif brand image (BI) terhadap brand awareness (BA): Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image (BI) terhadap brand awareness (BA) pada Kalamera Coffee Space Kota Medan. Artinya, semakin tinggi brand image (BI) maka semakin meningkat brand awareness (BA) responden dalam membeli.
3. Uji determinan atau R-square menunjukkan bahwa nilai R-square adjusted sebesar 0,642 yang berarti sebesar 64,24% variabel sosial media dan brand image memberi kontribusi terhadap variabel brand awareness. Sedangkan sisanya sebesar 35,76% lagi dipengaruhi oleh variabel diluar model.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis bermaksud memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi dinas pariwisata maupun bagi peneliti selanjutnya, Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kalamera Coffee Space
 - a. Karena item indikator SM 3 (saya memberikan respon positif melalui sosial media Kalamera coffee dalam bentuk ‘likes’ atas berbagai posting yang diunggah) mendapat respon yang sangat rendah dibanding item yang lainnya, maka disarankan agar tampilan gambar ataupun video yang diposting lebih menarik sehingga dapat memberi respon yang positif.
 - b. Karena item indikator BI 5 (kalameracoffee memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing) mendapat respon yang sangat rendah dibanding item yang lainnya, maka disarankan untuk melakukan inovasi dalam penyajian seperti menyajikan kopi dalam gelas berbentuk unik atau dengan latte art yang artistik. Selain itu, mereka bisa menawarkan konsep “self-brewing” di mana pelanggan dapat meracik kopi mereka sendiri dengan alat-alat yang disediakan di meja.
 - c. Karena item indikator BA 2 (saya mengetahui jenis kopi yang tersedia di kalameracoffee) mendapat respon yang sangat rendah dibanding item yang lainnya, maka disarankan melakukan training karyawan untuk mendalami pengetahuan tentang berbagai jenis kopi yang tersedia

sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi yang tepat kepada pelanggan.

- d. Karena variabel sosial media dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dan juga item indikator angket yang dijawab responden dominan menjawab saya dapat dengan mudah menemukan informasi promosi yang dibuat oleh Kalamera Coffee Space melalui akun sosial media, maka disarankan agar intensitas promosi melalui sosial media maupun brand image terus ditingkatkan, dan terus mempertahankan indikator tersebut, agar pengunjung semakin ramai dan intensitas kedatangannya semakin tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lanjutan tentang pengaruh sosial media dan brand image terhadap brand awareness di coffee shop lainnya. Pengaruh dari judul ini juga dapat dieksplorasi lebih lanjut, termasuk pengukuran langsung terhadap berbagai coffee shop. Selain itu, penelitian dapat meluas untuk memeriksa seberapa berpengaruhnya sosial media dan brand image terhadap respon respon dari para responden. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan pihak coffee shop dapat lebih meningkatkan promosinya, sementara penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan coffee shop secara keseluruhan.