

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai makna *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand engagement* dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Kopi Tuku di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa ketiga aspek tersebut tidak hanya saling berkaitan, namun dapat menciptakan sebuah pengalaman yang mengandung makna secara personal, sosial hingga emosional bagi konsumen.

Konsumen tidak hanya mengenal kopi tuku sebagai merek melalui bentuk visual seperti logo maupun media sosial, namun mereka mengaitkan *brand* ini dengan makna personal yang lahir dari pengalaman berulang. Makna dari *brand awareness* terbentuk melalui proses kognitif serta emosional, di mana konsumen tidak hanya mengenali merek kopi tuku, tetapi sudah memasuki tahap mengingat serta mengaitkannya dengan identitas lokal juga nilai kesederhanaan yang ditonjolkan oleh *brand* Kopi Tuku. *Awareness* menjadi lebih bermakna karena tidak hanya mengaktifkan ingatan, namun juga membangkitkan asosiasi emosional serta sosial yang spesifik.

*Brand experience* dirasakan secara kuat oleh konsumen melalui berbagai dimensi, mulai dari sensorik seperti rasa dan aroma khas kopi susu tetangga, afeksi yang muncul karena interaksi hangat dengan barista, intelektual dari proses pemaknaan terhadap kopi tuku, hingga dimensi perilaku yang diwujudkan dalam rutinitas pembelian. Pengalaman ini memperlihatkan bahwa kopi tuku bukan sekadar penyedia produk minuman kopi dan non-kopi, melainkan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen yang penuh makna. Dimensi yang terbentuk dari sensorik, afeksi, intelektual hingga perilaku ini memberikan kedekatan yang otentik serta berulang, sehingga menciptakan perasaan nyaman dan relevan dalam keseharian mereka.

*Brand engagement* pun hadir sebagai bentuk keterlibatan konsumen yang lebih jauh, tidak hanya melalui aktivitas pembelian rutin, tetapi juga terjadi dalam keterikatan emosional yang dalam dan melekat. Konsumen merasa bahwa kehadiran kopi tuku ini merupakan bagian dari identitas sosial mereka. Bahkan dalam beberapa kasus, kopi tuku diasosiasikan secara langsung dengan karakter personal konsumen di lingkungan terdekatnya. Keterlibatan ini juga secara langsung tampak dari kepercayaan mereka dalam mencoba produk baru, membeli merchandise, hingga menjadikan kopi tuku sebagai media ekspresi atau hadiah kepada orang terdekat. Sementara itu *brand engagement* yang mengukuhkan keterikatan melalui keterlibatan aktif konsumen, baik secara emosional maupun sosial, yang akhirnya memperdalam rasa kepemilikan terhadap kopi tuku.

Keseluruhan proses ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk maupun harga yang kompetitif, melainkan lahir dari akumulasi pengalaman bermakna yang dibangun melalui *brand awareness*, *brand experience*, serta *brand engagement* yang saling menguatkan satu sama lain. Ketiga elemen ini berpadu dalam membentuk loyalitas yang tidak bersifat sesaat, melainkan tumbuh dari keterhubungan yang konsisten, personal serta penuh makna antara konsumen dengan *brand* kopi tuku.

Loyalitas yang tercipta bukan hanya karena kebiasaan membeli, melainkan karena konsumen merasa terhubung secara emosional, mengidentifikasi diri dengan nilai yang dibawa oleh *brand* kopi tuku, serta mengalami pengalaman berkesan yang terus menerus berulang dari waktu ke waktu. Temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai pentingnya membangun makna yang otentik dalam interaksi antara *brand* dengan konsumen, khususnya dalam konteks industri minuman lokal yang kini semakin kompetitif.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak-pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Bagi Kopi Tuku sebagai brand : perlu dilakukan penguatan pada strategi komunikasi digital untuk meningkatkan *brand engagement* di ranah media sosial. Meskipun konsumen cenderung lebih terikat melalui pengalaman langsung, potensi penguatan loyalitas juga dapat diperluas melalui media sosial yang komunikatif, responsif, dan mengajak konsumen untuk turut berpartisipasi dalam aktivitas *brand*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya : penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan ruang lingkup yang terbatas di wilayah Surabaya. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pendekatan kuantitatif maupun *mixed method* agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan secara lebih luas dan menghasilkan data yang bersifat generalisasi. Selain itu akan lebih kaya jika penelitian ke depan mengeksplorasi faktor tambahan yang dapat memperkuat loyalitas konsumen.
3. Bagi Perusahaan : sejalan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDG) 12 mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, perusahaan diharapkan dapat memperkuat penerapan prinsip Zero Waste dalam operasionalnya. Meskipun saat ini penggunaan cup sudah memanfaatkan bahan daur ulang, penggunaan sedotan plastik pada produk takeaway masih berpotensi menjadi limbah sulit terurai. Alternatif yang dapat dipertimbangkan