

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Berbagai alasan untuk berwisata muncul dari setiap individu seperti meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan, relaksasi, bisnis, hingga menambah pengetahuan. Menurut Soekadijo (2011) dalam Takome et al., (2021), pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Pariwisata mencakup pengusahaan obyek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha terkait lainnya, yang semuanya berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah dalam masyarakat (Ito & Higham, 2020).

Keragaman budaya dan alam penting untuk terus mengembangkan pariwisata yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berorientasi pada kelestarian lingkungan dan sosial. Provinsi Jawa Tengah dikenal dengan keanekaragaman tradisi budayanya yang kaya dan telah dilestarikan secara turun-temurun, menjadikannya salah satu tujuan wisata utama di Indonesia. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah secara aktif berupaya untuk mengenalkan cagar budaya yang melimpah. Sebuah daerah yang memiliki warisan budaya sangat berpotensi untuk mengembangkan potensi industri pariwisata (Debby & Dewi, 2019).

Sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang berfungsi sebagai pusat pemerintahan dan juga wajah bagi promosi keunikan serta kebudayaan lokal.

Perwajahan kebudayaan tidak hanya dari peninggalan etnis lokal, tetapi juga berasal dari etnis pendatang. Salah satu etnis pendatang yang berkembang di Kota Semarang adalah etnis Tionghoa.

Diaspora masyarakat Tionghoa ke Indonesia sejak abad ke 15 menambah keberagaman suku bangsa Indonesia. Etnis Tionghoa membawa dinamika baru dalam kehidupan bangsa ini, mulai dari pekerjaan, makanan, gaya hidup, kebudayaan, dan lain sebagainya. Mengutip Nafitasari et al., (2023), sejarah mencatat bahwa etnis tionghoa ini datang sebelum masa kolonial Belanda berlangsung. Meskipun demikian, keduanya memiliki motivasi yang serupa untuk datang ke Indonesia, yaitu berdagang. Dalam memenuhi tujuan tersebut, masyarakat etnis Tionghoa mendirikan pemukiman khusus bagi etnis mereka yang dikenal sebagai Kawasan Pecinan.

Nilai historis peninggalan penjajahan seringkali menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan pada sejarah, untuk mengunjungi tempat-tempat yang menyimpan cerita masa lalu yang kuat. Kawasan Pecinan merupakan hasil peninggalan sejarah yang hingga saat ini masih berdiri dan difungsikan ulang sebagai destinasi yang menawarkan beragam kuliner tradisional, keunikan suasana, hingga nilai edukatif. Menurut Sonia & Azizah (2022), suatu kawasan dapat digolongkan sebagai kawasan *heritage*. Kawasan Pecinan telah memenuhi keempat kriteria tersebut, maka dapat digolongkan sebagai kawasan *heritage*.

Terletak di jantung kota, kawasan ini memiliki sejarah panjang sebagai pusat perdagangan dan interaksi budaya antara masyarakat lokal dengan

masyarakat etnis Tionghoa. Meskipun status etnis Tionghoa sebagai pendatang akan tetapi mereka memberikan banyak dampak bagi penduduk di Semarang. Kawasan Pecinan kerap kali membantu keberjalanan ekonomi daerah karena kawasan tersebut merupakan salah satu pusat perdagangan yang menyediakan kebutuhan, salah satunya adalah pangan.

Kuliner merupakan salah satu bentuk warisan paling mudah dikenal bahkan didapatkan oleh masyarakat. Etnis Tionghoa telah memberikan warisan kuliner yang telah melalui proses akulturasi budaya antara tradisi Tionghoa dengan cita rasa jawa lokal. Hal tersebut dapat dilihat secara nyata pada Kawasan Pecinan di mana terdapat banyak pusat oleh-oleh dan restoran yang menjual makanan tradisional seperti kue ku, bakpao, wedang tahu, lumpia, kue pia, dan lain sebagainya. Keunikan kuliner yang disertai lingkungan sekitar yang berarsitektur khas Tionghoa, menciptakan keinginan masyarakat untuk datang dan menikmati wisata kuliner pecinan.

Tabel 1. 1 Total Kunjungan Wisatawan ke Kota Semarang Tahun 2020-2024

Tahun	Wisatawan (Orang)
2020	3.266.931
2021	2.663.761
2022	5.343.151
2023	6.492.875
2024	7. 321.077

Sumber: data.semarangkota.go.id (2025)

Stabilitas dan peningkatan jumlah wisatawan, menjadikan pemerintah dan masyarakat terus menghidupkan sektor pariwisata dengan berbagai inovasi. Tren pariwisata mengalami pergeseran dari sekadar mengunjungi destinasi populer menjadi pencarian pengalaman yang lebih personal, autentik, dan bermakna.

Wisatawan masa kini tidak hanya berfokus pada keindahan alam atau objek ikonik, tetapi juga tertarik menjelajahi budaya lokal melalui makanan dan minuman khas (*cultural and culinary tourism*). Pengalaman kuliner tidak hanya memberikan kepuasan sensual, tetapi juga memperkaya pemahaman wisatawan terhadap warisan budaya suatu daerah. Hal ini sejalan dengan temuan yang menekankan bahwa wisata kuliner mampu memperkuat identitas sosio-kultural dan meningkatkan ekonomi lokal (Testa et al., 2019).

Pariwisata kuliner merupakan perjalanan yang direncanakan untuk menemukan makanan dan minuman, serta mendapatkan pengalaman gastronomi yang berkesan (Wolf, 2002 dalam Wijayanti, 2020). Mencari pengalaman kuliner menjadi salah satu pendorong atau motivasi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati kuliner suatu tempat. Wijayanti (2020), menyebutkan bahwa pengalaman berkesan dalam perjalanan wisata kuliner dipengaruhi oleh lima unsur, yakni makanan dan minuman yang dikonsumsi, lokasi, teman, kesempatan, dan elemen wisata.

Peningkatan minat wisata kuliner ini, memberikan potensi besar bagi para pelaku ekonomi kreatif. Pada saat ini perkembangan pelaku ekonomi kreatif semakin terlihat dengan data jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bertambah setiap tahunnya, berikut merupakan data jumlah UMKM di Kota Semarang:

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Kota Semarang yang Memiliki Ijin

Tahun	Jumlah UMKM (satuan unit)
2021	22.242
2022	29.611
2023	30.024
2024	30.421

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang (2025)

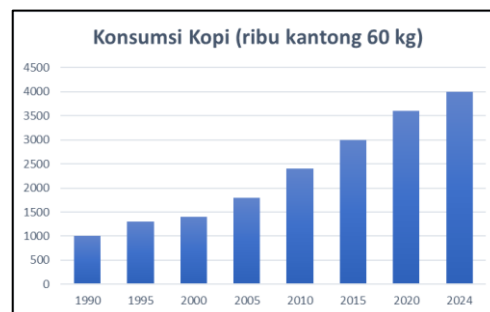
Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Kota Semarang semakin berkembang positif sepanjang tahun 2021 hingga 2024 bersamaan dengan perkembangan pariwisata. Pertumbuhan ini menjadi bukti bahwa usaha lokal mampu memanfaatkan peluang dari peningkatan mobilitas wisatawan serta perubahan gaya hidup masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, UMKM didominasi oleh sektor kuliner yang tumbuh seiring dengan perkembangan tren pada makanan dan minuman. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai usaha kuliner yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman berkesan yang disertai nilai budaya kepada konsumen. Penawaran tersebut mendorong munculnya pariwisata kuliner di mana telah memiliki segmentasi tersendiri dikalangan konsumen.

Pariwisata kuliner telah berkembang menjadi komponen penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi, karena menggabungkan makanan dengan identitas budaya dan pengalaman lokal. Perubahan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi sektor pariwisata, tetapi juga mendukung perekonomian lokal melalui promosi kuliner yang unik. Penelitian oleh (Mohanty et al., 2020), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan saling ketergantungan antara kuliner, budaya, dan pariwisata untuk mendukung pengembangan destinasi wisata. Wisata

kuliner menjadi strategi pariwisata yang lebih luas dapat meningkatkan citra suatu wilayah, dengan marik pengunjung yang tertarik mengeksplorasi kekayaan kuliner lokal serta nilai historis dibalikinya (Julian & Tuwuh, 2023).

Subsektor kuliner telah berhasil berkontribusi terhadap PDB nasional dalam hal ekonomi kreatif (Putra et al., 2022). Salah satu penyumbang utama dalam subsektor kuliner tersebut adalah industri kopi, yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya tren kedai kopi di berbagai kota besar. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia menjadi konsumen kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah konsumsi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode tahun 2020/2021. Data tersebut relevan jika melihat gaya hidup masyarakat Indonesia yang terbiasa mengonsumsi kopi setiap harinya dalam menjalan aktivitasnya dan membelanjakan uangnya untuk minum di kedai kopi ternama (Lesmana & Santoso, 2019).

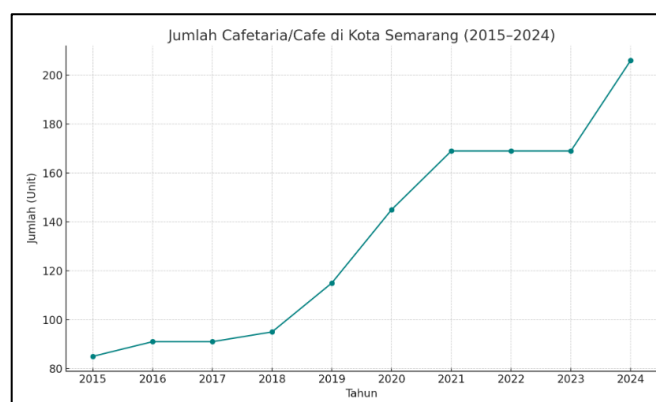


Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2024

Melihat data ICO jumlah konsumsi kopi di Indonesia tidak pernah menurun dan konsisten menjadi minuman favorit dikalangan masyarakat. Seiring peningkatan minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi, dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini, pelaku usaha kedai kopi mulai mendominasi pasar kuliner

termasuk di Kota Semarang. Menurut Solikatur et al., (2018), perilaku konsumsi kopi di Semarang mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang kini menghargai pengalaman sosial yang berkaitan dengan budaya kopi. Pergeseran fungsi kedai kopi dari sekadar tempat membeli minuman menjadi ruang sosial dan ekspresi gaya hidup. Kedai kopi kini menjadi wadah interaksi, tempat bekerja, hingga sarana rekreasi yang diminati berbagai kalangan.



Gambar 1. 2 Jumlah Cafe Kota Semarang

Sumber: data.semarangkota.go.id (2024)

Persaingan bisnis kedai kopi semakin ketat, terutama setelah meredanya pandemi, sehingga pebisnis dituntut untuk berpikir keras agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya mulai dari segi produk, pelayanan, estetika bangunan, dan lain sebagainya. Berbagai strategi promosi terutama melalui media sosial, menyesuaikan kembali target pasar, pemberian diskon, hingga meluncurkan produk baru, telah dilakukan pemilik kedai kopi guna bertahan di pasar (Handoko & Maryatmo, 2022). Bagi pengunjung kedai kopi bukan hanya sekedar komoditas pembangunan ekonomi, tetapi juga bagian dari budaya populer, khususnya bagi mereka yang gemar mencari waktu luang, sehingga membentuk identitas konsumtif

dan dinamis yang baru (Anugrah & Pratama, 2022). Salah satu pendekatan yang kini mulai banyak digunakan adalah menggabungkan unsur budaya dan sejarah dalam konsep bisnis kuliner, terutama di kawasan wisata *heritage* seperti Kawasan Pecinan.

Seperti data sebelumnya, Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia, memiliki ragam jenis kopi lokal yang unik, dengan cita rasa khas dan sejarah panjang di baliknya. Tak jarang, bangunan-bangunan kolonial yang dulunya berfungsi sebagai kantor, gudang, atau rumah dinas, kini dirombak dan direnovasi menjadi kedai kopi atau restoran bernuansa *heritage* yang mampu menghadirkan pengalaman kuliner sekaligus wisata sejarah dalam satu tempat. Kedai kopi mampu beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah, namun tetap mempertahankan elemen inti dari identitasnya yaitu *heritage*. Ketika inovasi dilakukan dengan tetap memperhatikan konteks tradisi, hasilnya bisa berupa perpaduan unik antara masa lalu (*heritage*) dan masa kini atau modernitas (Benedikta et al., 2024).

Di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin mengusung konsep modern, menjadi tantangan tersendiri bagi salah satu kedai kopi tertua di Kota Semarang yang bernama Dharma Boutique Roastery. Pihak kedai tersebut menerapkan prinsip keaslian atau organik dengan membuat tempat pembuatan kopi sekaligus menjadi tempat kedai kopi. Berdasarkan hal tersebut, kedai kopi ini dapat dikatakan mempertahankan *brand heritage* sebagai strategi diferensiasi kepada pesaingnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, sebagian besar konsumen Dharma Boutique Roastery telah mendapatkan pengalaman yang baik dan membuat mereka

memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Tercatat melalui *google review* di mana Dharma Boutique Roastery memiliki nilai sangat baik yaitu sebesar 4,9 dan sejumlah lebih dari 300 ulasan telah diterima. Konsumen menganggap bahwa kedai ini menarik karena mereka dapat melihat proses *roasting* kopi secara manual dengan mesin-mesin kuno, serta menjadi rekomendasi khususnya bagi mereka yang menyukai kopi asli tanpa pemanis buatan.

Adapun ulasan yang cukup buruk dan telah menjadi perhatian khusus bagi pihak kedai. Beberapa penyebabnya seperti suasana kedai yang kurang menarik karena ekspektasi konsumen cukup besar. Namun, ulasan negatif sudah lebih lama diberikan, sedangkan ulasan positif didapatkan lebih baru sekitar setahun terakhir. Dengan demikian, pihak Dharma Boutique Roastery selalu memperhatikan masukan yang didapatkan oleh seluruh konsumennya. Pihak kedai tersebut menganggap bahwa kepuasan konsumen melalui pengalaman yang mereka dapatkan merupakan hal yang harus selalu diperhatikan, agar terciptanya kenyamanan bagi para konsumen.



Gambar 1. 3 Produk Biji Kopi Dharma Boutique Roastery

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut Kotler et al., (2022), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Di antara ketiganya, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap persepsi, keinginan, serta cara seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kedai kopi yang mengangkat nilai sejarah atau *heritage*, elemen budaya seperti simbol, narasi sejarah, dan nilai-nilai lokal dapat membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek.

Secara leksikal, *heritage* adalah berbagai aspek yang berasal dari masa lalu dan masih dianggap penting dalam masyarakat tertentu, diantaranya tradisi, bahasa, atau bangunan (Rose et al., dalam Nursal, 2022). *Heritage* dapat bersifat *tangible* seperti bangunan, lanskap, dan benda berwujud lainnya. Sedangkan *intangible heritage* seperti identitas dan merek perusahaan. Urde (2007) dalam Febriani et al., (2023), mendefinisikan *brand heritage* adalah identitas merek yang ditemukan dalam rekam jejaknya, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol tertentu yang mencerminkan kepercayaan akan adanya sejarah penting dalam merek tersebut.

Dharma Boutique Roastery menjadi contoh konkret dari brand yang membangun identitasnya dengan mengusung elemen *heritage*, baik secara fisik maupun nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dharma tidak hanya memanfaatkan ruang bersejarah sebagai lokasi usahanya, tetapi juga menyematkan nilai-nilai budaya dan narasi sejarah lokal dalam desain interior, penyajian menu, hingga pendekatan pelayanannya. Kotler et al., (2022:184) menekankan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga makna

emosional dan simbolik yang terkandung di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand heritage* yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional, sedangkan pengalaman pelanggan yang positif akan memperkuat sikap dan loyalitas terhadap merek. Konsumen merasa terhubung secara budaya dan emosional melalui pengalaman yang diberikan. Keberadaan *brand heritage* yang dimiliki Dharma Boutique Roastery tidak hanya membentuk citra merek yang kuat dan berbeda, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pengalaman autentik yang dirasakan para pelanggannya.

Kotler et al., (2022:150), menyebutkan salah satu faktor perilaku konsumen adalah *behavioral factors*. Faktor ini menggambarkan tindakan nyata konsumen dalam proses pembelian maupun interaksi dengan perusahaan. *Behavioral factors* meliputi pengalaman sebelumnya dengan merek, frekuensi pembelian, sensitivitas harga, loyalitas, hingga cara konsumen memperoleh informasi dan berperan dalam pengambilan keputusan. Teori tersebut berkaitan dengan *customer experience*, karena pengalaman pelanggan dibentuk dari akumulasi interaksi melalui pembelian, promosi, pelayanan, atau atmosfer tempat (Hilman Maulana et al., 2025).

Shaw & Hamilton (2016) dalam Anandia & Abrian (2024), menjelaskan bahwa *customer experience* adalah persepsi pelanggan terhadap interaksi rasional, fisik, emosional, bawah sadar, dan psikologis dengan organisasi. Senada dengan itu, definisi *customer experience* menurut Josh et al., (2022) dalam Anandia & Abrian (2024) adalah pengalaman yang unik bagi pelanggan, mempengaruhi perasaan senang atau tidak senang dalam hubungan jangka panjang dengan

perusahaan. Konsumen yang merasakan pengalaman yang menyenangkan dan otentik secara langsung membentuk ikatan emosional yang memengaruhi persepsi bersifat positif mereka terhadap suatu merek. Pengalaman-pengalaman yang dibangun melalui elemen *heritage* mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan Dharma dari kedai kopi lainnya. Pengalaman berkesan yang dirasakan konsumen ini kemudian menjadi salah satu faktor yang mendorong niat kunjungan ulang atau *revisit intention*.

Revisit Intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya (Ting & Thurasamy, 2016). Pada hal ini juga, pelanggan akan melakukan evaluasi mengenai suatu pengalaman atau nilai yang didapatkan secara keseluruhan yang akan mempengaruhi perilaku masa depan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain. Perilaku niat kunjungan ulang yang tinggi pada dapat mengindikasikan bahwa tempat tersebut berhasil membuat mereka merasa puas akan pengalaman positif selama berkunjung bahkan mulai merekomendasikan kepada orang lain. Berlaku juga sebaliknya apabila tingkat niat kunjungan ulang tergolong rendah, maka destinasi tersebut kurang mampu memberikan pengalaman baik terhadap pengunjung, sehingga meninggalkan kesan negatif di mata pengunjung. Pada penelitian Mais et al., (2024), menyebutkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali oleh konsumen di suatu cafe.

Fenomena tren wisata kuliner dan budaya di kawasan *heritage* seperti Kota Lama Semarang khususnya kedai kopi dengan pendekatan historis ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang bermakna dan autentik. Beberapa studi dan penelitian mengenai *brand heritage* telah dilakukan dan memperoleh hasil bahwa kesadaran merek *heritage* (*heritage brand awareness*) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat kunjungan ulang (Mohammed et al., 2022). Di sisi lain penelitian oleh Aullerya & Tirtadidjaja (2024) yang sudah meneliti *brand heritage* dan *revisit intention* pada suatu restoran *heritage* mengatakan bahwa *brand heritage* berpengaruh pada niat kunjungan ulang. Secara keseluruhan penelitian terkait hal ini, belum banyak mengkaji pada objek kedai kopi sebagai faktor penting dalam memperkuat pengaruh *brand heritage* terhadap kunjungan ulang.

Penelitian mengenai *customer experience* telah banyak dilakukan pada sebuah cafe atau kedai kopi. Seperti penelitian Maulina & Fauzi (2022), di mana pengalaman konsumen berpengaruh pada kunjungan ulang. Namun, tidak selalu pengalaman konsumen seperti pengalaman estetika sebuah kedai kopi ternama akan menarik loyalitas pembeli (Rampengan et al., 2020). Begitu juga untuk penelitian variabel *brand heritage* dan *customer experience* seringkali terpisah atau memiliki tujuan penelitian berbeda, sehingga menimbulkan kekosongan penelitian di mana merupakan salah satu tujuan penelitian ini.

Dari sedikit uraian penelitian terdahulu, umumnya hanya meneliti salah satu variabel dan dilakukan pada sektor restoran umum hingga museum. Penelitian ini difokuskan secara khusus pada industri kopi yang masih mengusung nilai sejarah

untuk menciptakan pengalaman emosional pengunjung. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam strategi pemasaran berbasis nilai budaya, serta memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen pada sektor kuliner yang mengintegrasikan tradisi dan modernitas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Heritage* dan *Customer Experience* Terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Dharma Boutique Roastery Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand heritage* terhadap niat kunjungan kembali pada konsumen Dharma Boutique Roastery.
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap niat kunjungan kembali pada konsumen Dharma Boutique Roastery.
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara antara *brand heritage* dan *customer experience* terhadap niat kunjungan kembali pada konsumen Dharma Boutique Roastery.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand heritage* terhadap niat kunjungan kembali pada konsumen Dharma Boutique Roastery.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* terhadap niat kunjungan kembali pada konsumen Dharma Boutique Roastery.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand heritage* dan *customer experience* terhadap niat kunjungan kembali pada konsumen Dharma Boutique Roastery.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan praktis, antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan dan wawasan, serta menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan dan pengetahuan, meningkatkan ilmu, serta menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan seluruh teori yang penulis dapatkan selama beraa di bangku perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dan wadah dalam memberikan wawasan, saran, dan inovasi kepada perusahaan dan

pengelola agar mampu memilih strategi yang tepat dalam meningkatkan *revisit intention* oleh konsumen Dharma Boutique Roastery.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mendapatkan informasi serta pengetahuan, khususnya terkait Pengaruh *Brand Heritage* dan *Customer Experience* terhadap Niat Kunjungan Kembali, bagi para pembacanya.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Kotler et al., (2022), juga berpendapat bahawa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Pendapat lain oleh Schiffman & Kanuk (2008), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam menyelidiki, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk atau jasa dan ide, di mana mereka akan mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhan mereka. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu akan membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia yaitu waktu, uang, usaha dan energi. Oleh karena itu, perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Syafrianita et al., 2022).

Anang (2018) dalam Syafrianita et al., (2022), menyebutkan terdapat dua jenis perilaku konsumen secara umum yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah tindakan atau perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan dan keinginannya
2. Memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
3. Kualitasnya bagus
4. Sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
5. Sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

Sedangkan perilaku konsumen irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Hal-hal lain yang dapat mengakibatkan konsumen berperilaku irasional yaitu mereka cenderung memilih produk dengan *brand* terkenal, mengedepankan gengsi bukan kebutuhan, serta ingin mencoba-coba.

1.6.2 Brand Heritage

Brand Heritage merupakan strategi merek yang memanfaatkan nilai sejarah, memori kolektif, dan suasana masa lalu melalui elemen arsitektur, interior, serta lokasi yang memiliki nilai budaya atau historis. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman nostalgik yang memperkuat keterikatan emosional

konsumen terhadap tempat dan merek (Benedikta et al., 2024). Rekam jejak mengacu kepada keberadaan suatu merek tersebut telah ada dari waktu yang lama dan kesuksesan serta kegagalan suatu merek melekat pada rekam jejak mereka. Sejalan dengan pendapat Pecot & De Barnier (2017), *brand heritage* berkaitan dengan apa yang diketahui merek tentang masa lalunya sendiri yaitu warisan mereknya. Dengan kata lain, *brand heritage* didefinisikan sebagai sekumpulan aset statis yang diterima oleh manajer merek dari pendahulu mereka. Aset-aset ini mencakup tidak hanya elemen material seperti bangunan, objek fisik, arsip, elemen material seperti bangunan, objek fisik, arsip, dan iklan lama, tetapi juga elemen nonmaterial seperti pengetahuan pekerja atau sosok seorang pendiri.

Urde et al., (2007), telah mengemukakan pendapatnya mengenai dimensi *brand heritage* yang terdiri dari lima elemen utama yang membentuk identitas merek yang berakar pada warisan dan sejarahnya, yaitu:

- 1) *Track record* (rekam jejak): sejarah dan pengalaman merek yang telah terakumulasi selama waktu tertentu.
- 2) *Longevity* (usia panjang): konsistensi dan keberlanjutan perusahaan dari generasi ke generasi tercermin dari berbagai identitas yang berusia panjang.
- 3) *Core values* (nilai-nilai inti): nilai-nilai fundamental yang dijunjung tinggi dan menjadi dasar merek.
- 4) *Use of symbols* (penggunaan simbol): simbol-simbol khas yang merepresentasikan identitas dan warisan merek.

- 5) *History important to identify* (pentingnya sejarah sebagai identitas):
berbagai identitas yang berhubungan dengan sejarah yang dapat mengidentifikasi mengenai siapa dan apa sebuah merek.

1.6.3 Customer Experience

Menurut Gentile dalam Mustika & Wulandari (2023), *customer experience* merupakan hasil interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang dapat menimbulkan respon. Pengalaman individu mempunyai keterlibatan pelanggan yang berbeda-beda, baik itu secara rasional, emosional, sensorik, fisik maupun spiritual. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Shaw & Hamilton dalam Anandia & Abrian (2024), bahwa *customer experience* adalah persepsi pelanggan terhadap interaksi rasional, fisik, emosional, bawah sadar, dan psikologis dengan organisasi. Persepsi ini memengaruhi perilaku pelanggan, membangun kenangan yang mempengaruhi loyalitas, dan nilai ekonomi perusahaan. *Customer Experience* mengacu pada keseluruhan kesan yang didapat pelanggan, baik dari segi layanan, fasilitas yang tersedia, maupun cara mereka berhubungan dengan bisnis dan sesama pelanggan (Atmodjo & Dewi, 2025).

Terdapat lima indikator *customer experience* menurut Schmitt (1999) dalam Anandia & Abrian (2024), yaitu sebagai berikut:

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.

3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

1.6.4 Niat Kunjungan Ulang

Niat kunjungan ulang atau yang juga disebut *revisit intention* merupakan satu bentuk perilaku (*behavioral intention*) ketika pelanggan memiliki keinginan untuk datang mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi, melakukan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan membeli lebih banyak dari perkiraan (Wulanjani & Derriawan, 2017 dalam Azzahra et al., 2020).

Variabel *revisit intention* dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Menurut Zeithaml et al., (2018), *revisit intention* dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi masa mendatang, berdasarkan pengalaman sebelumnya.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung suatu destinasi berdasarkan pengalaman positif mereka.

3. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas dalam agenda perjalanan di masa depan.
4. *Willingness to positivity tale*, yaitu menggambarkan keinginan atau niat seseorang untuk memberikan testimoni atau cerita tentang hal-hal positif pada suatu tempat atau destinasi.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai pendukung dan referensi sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Aullerya & Tirtadidjaja, (2024)	Analisis Pengaruh <i>Brand Heritage</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Tugu Kunstkring Paleis Menteng Jakarta	<i>Brand Heriatge (X)</i> , <i>Revisit Intention (Y)</i>	<i>Brand heritage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> di restoran Tugu Kunstkring Paleis Menteng Jakarta.
2.	Mohammed et al., (2022)	<i>The Effect of Brand Heritage in Tourists' Intention to Revisit</i>	<i>Heritage Brand Awareness (X1)</i> , <i>Heritage Brand Image (X2)</i> , <i>Heritage Perceived Brand Quality (X3)</i> , <i>Heritage Brand Value (X4)</i> , <i>Revisit Intention (Y)</i>	<i>Heritage Brand Image, Perceived Quality dan Value</i> , memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>revisit intention</i> . Kesadaran merek <i>heritage (heritage brand awareness)</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat kunjungan ulang.
3.	Maulina & Sofyan Fauzi, (2022)	<i>Customer Experience, Brand Image and Its Impact Towards Revisit</i>	<i>Customer Experience (X1)</i> , <i>Brand Image (X2)</i> ,	<i>Customer experience dan brand image</i> memiliki pengaruh positif dan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		<i>Intention to Revisit Batavia Café Jakarta</i>	<i>Intention (Y)</i>	signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
4.	Mais et al., (2024)	Pengaruh <i>Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Kalangan Anak Muda pada De'Kersen Cafe Manado	<i>Lifestyle (X1), Cafe Atmosphere (X2), Customer Experience (X3), Revisit Intention (Y)</i>	<i>Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i>
6.	Hilman Maulana et al., (2025)	Pengaruh <i>Servicescape dan Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening: Studi pada Kopi Konnichiwa Menteng	<i>Servicescape (X1), Customer Experience (X2), Revisit Intention (Y), Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Servicescape dan customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung.
7.	Mencarelli et al., (2021)	<i>Consumers' Brand Heritage Experience: Between Acceptance and Resistance</i>	<i>Brand Heritage Experience (X1), Consumer Acceptance and Resistance (Y)</i>	Sebagian besar pengunjung menerima <i>brand heritage experience</i> sebagai pengalaman warisan yang nyata, karena mereka memberikan nilai ilmiah (<i>scientific</i>), autentik (<i>authentic</i>), dan estetis (<i>aesthetic</i>) pada fitur industri dan komersial merek tersebut. Namun, sebagian pengunjung tidak menerima sebagian atau sepenuhnya merek sebagai bagian dari korpus warisan.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
8.	Sarjana et al., (2025)	<i>Integrated Marketing Communication and Brand Heritage: A Strategic Approach to Increasing Museum Visit Intention in Indonesia</i>	<i>Integrated Marketing Communication (X1), Brand Heritage (X2), Visit Intention (Y)</i>	IMC berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, IMC berpengaruh positif terhadap <i>brand heritage</i> , dan <i>brand heritage</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>brand heritage</i> dapat berperan sebagai mediator antara IMC dengan minat berkunjung.

1.8 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.8.1 Pengaruh Brand Heritage terhadap Niat Kunjungan Ulang

Brand heritage merupakan elemen utama untuk membangun identitas dan diferensiasi merek karena memadukan konsep dengan nilai historis, tradisional, dan budaya. *Brand heritage* dapat membentuk ikatan emosional atau hubungan psikologis konsumen yang lebih kuat karena nilai-nilai yang dimiliki dan kemudian menciptakan rasa autentik yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Aullerya & Tirtadidjaja (2024), di mana *brand heritage* berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali, semakin tinggi persepsi pengunjung terhadap *brand heritage*, semakin tinggi pula niat kembali berkunjung. Penelitian oleh Mohammed et al., (2022), menguatkan bahwa *heritage brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention*, akan tetapi kesadaran merek *heritage (heritage brand awareness)* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat kunjungan ulang.

H1: *Brand Heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang

1.8.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Niat Kunjungan Ulang

Customer experience adalah sebuah pengalaman konsumen setelah berinteraksi langsung baik secara sensorik maupun social, dengan suatu produk bahkan tempat, kemudian dari pengalaman ini akan muncul suatu persepsi konsumen baik secara rasional, emosional. Penelitian yang dilakukan oleh Maulina & Sofyan Fauzi (2022), memberikan hasil bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pentingnya *customer experience* terhadap niat kunjungan ulang menciptakan kebutuhan untuk fokus pada penyempurnaan layanan dan interaksi dengan pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian Mais et al., (2024), *customer experience* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Penelitian oleh Hilman Maulana et al., (2025), menunjukkan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, penemuan ini dapat diartikan bahwa bisnis yang menciptakan pengalaman positif seringkali dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang

1.8.3 Pengaruh *Brand Heritage* dan *Customer Experience* terhadap Niat Kunjungan Ulang

Brand heritage menciptakan keterikatan emosional melalui nilai-nilai sejarah, budaya, dan tradisi yang melekat pada merek, sementara *customer experience* memberikan kesan menyeluruh terhadap interaksi konsumen dengan layanan dan suasana yang ditawarkan. Ketika keduanya dihadirkan secara konsisten, konsumen

tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan makna dan cerita yang membentuk pengalaman yang autentik dan berkesan. Penelitian oleh Sarjana et al., (2025), menguatkan bahwa *brand heritage* memiliki peran penting dalam membentuk niat kunjungan, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi komunikasi dan pengalaman interaktif yang menyentuh sisi emosional pengunjung. Temuan lain oleh Mencarelli et al., (2021), menyebutkan *brand heritage experience* sebagai pengalaman warisan yang nyata, karena mereka memberikan nilai ilmiah (*scientific*), autentik (*authentic*), dan estetis (*aesthetic*) pada fitur industri dan komersial merek.

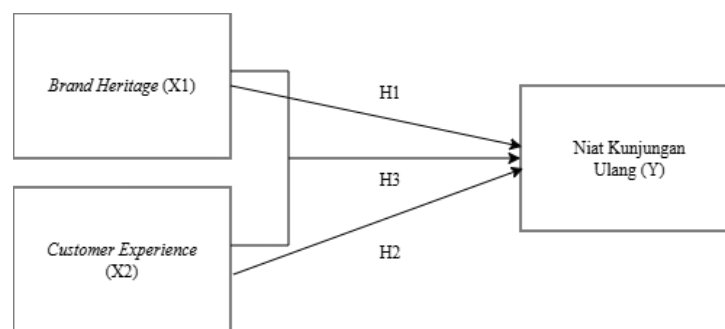
H3: *Brand Heritage* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang

1.9 Hipotesis

Mengutip buku karya Sugyono yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2023: 99), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Karena sifatnya masih sementara, maka diperlukan bukti kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Pada penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- a. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Heritage* terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Dharma Boutique Roastery.

- b. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Dharma Boutique Roastery.
- c. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Heritage* dan *Customer Experience* terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Dharma Boutique Roastery.



Gambar 1. 4 Hipotesis Penelitian

1.10 Definisi Konseptual

1.10.1 Definisi Konseptual *Brand Heritage*

Menurut Urde et al., (2007), *brand heritage* adalah dimensi identitas merek yang ditemukan dalam rekam jejak, umur panjang, nilai inti, penggunaan simbol, dan terutama dalam hubungan emosional yang dibangun dengan konsumen. Konsep ini mencerminkan bagaimana sejarah dan tradisi merek mempengaruhi persepsi konsumen.

1.10.2 Definisi Konseptual *Customer Experience*

Menurut Schmitt (1999) dalam Anandia & Abrian (2024), *customer experience* adalah fenomena pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap

rangsangan tertentu, menghasilkan pengalaman unik berdasarkan semua peristiwa dalam kehidupan individu.

1.10.3 Definsi Konseptual Niat Kunjungan Ulang

Niat Kunjungan Ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berkunjung lebih sering dari perkiraan (Zeithaml et al., 2018).

1.11 Definisi Operasional

Tabel 1. 4 Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Heritage</i> (X1) (Urde et al., 2007)	<i>Brand heritage</i> merupakan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai historis, budaya, dan tradisi yang melekat pada suatu merek, yang ditunjukkan melalui umur panjang merek, konsistensi nilai inti, simbol-simbol yang diwariskan, serta rekam jejak reputasi merek dari masa lalu. Dalam hal ini juga dapat diketahui seberapa jauh konsumen mengakui dan menghargai unsur histori pada suatu objek.	<i>Track Record</i>	Saya percaya bahwa Dharma Boutique Roastery memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan Saya merasa Dharma Boutique Roastery memiliki pengalaman panjang dalam dunia kopi Dharma Boutique Roastery dikenal memiliki konsistensi dalam menjaga kualitas produk kopinya
		<i>Longevity</i>	Dharma Boutique Roastery telah bertahan cukup lama bertahan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			cukup lama disbanding kedai kopi lainnya
			Lama berdirinya Dharma Boutique Roastery menunjukkan kualitas dan kepercayaan pelanggan
			Keberadaan Dharma Boutique Roastery dari waktu ke waktu membuktikan dedikasinya pada pelanggan
		<i>Core Values</i>	Saya merasa Dharma Boutique Roastery memiliki nilai-nilai yang kuat dalam menjaga kualitas dan budaya kopi
			Dharma Boutique Roastery menjunjung tinggi nilai keaslian dan kejujuran dalam pelayanannya
			Saya dapat merasakan filosofi atau nilai tertentu dalam pengalaman saat berkunjung ke Dharma Boutique Roastery
		<i>Use of Symbols</i>	Identitas visual Dharma Boutique Roastery mudah diingat dan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			membedakannya dari kafe lain
			Identitas visual Dharma Boutique Roastery mudah diingat dan membedakannya dari kafe lain
			Elemen simbolik (seperti logo, warna, atau tema) memperkuat citra heritage Dharma Boutique Roastery
		<i>History Important to Identify</i>	Unsur sejarah yang ditampilkan membuat pengalaman saya berkunjung menjadi lebih bermakna
			Saya tertarik untuk berkunjung kembali karena kisah sejarah yang melekat pada kafe ini
<i>Customer Experience (X2)</i> (Schmitt, 1999)	<i>Customer experience</i> adalah kesan yang didapatkan konsumen terhadap seluruh interaksi mereka dengan suatu merek atau layanan, baik secara rasional, emosional, sensorik, sosial, maupun psikologis yang kemudian membentuk persepsi secara keseluruhan terhadap suatu merek.	<i>Sense</i>	Aroma kopi di Dharma Boutique Roastery memberikan sensasi yang khas dan menyenangkan Saya merasa puas dengan penyajian serta cita rasa produk kopi dan makanannya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		<i>Feel</i>	<p>Pelayanan staf di kedai ini ramah dan membuat saya senang</p> <p>Saya merasakan kedekatan emosional dengan suasana yang ditawarkan oleh Dharma Boutique Roastery</p>
		<i>Think</i>	<p>Dharma Boutique Roastery membuat saya berpikir bahwa pengalaman minum kopi bisa bernilai budaya</p> <p>Konsep heritage Dharma Boutique Roastery membuat saya berpikir tentang nilai budaya dan sejarah</p> <p>Pengalaman saya di Dharma Boutique Roastery menginspirasi saya untuk mengeksplorasi tempat serupa lainnya</p>
		<i>Act</i>	<p>Saya berinteraksi langsung dengan lingkungan kafe, seperti memesan kopi di barista atau mencoba produk baru yang ditawarkan</p> <p>Saya merasa terlibat secara aktif dalam suasana kafe melalui</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			kegiatan seperti mencicipi menu atau menikmati penyajian kopi secara langsung
			Pengalaman saya di Dharma Boutique Roastery memengaruhi cara saya memilih tempat ngopi lainnya
		<i>Relate</i>	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pecinta kopi di Dharma Boutique Roastery
			Dharma Boutique Roastery menciptakan suasana yang membuat saya mudah berinteraksi dengan pengunjung lain
			Dharma Boutique Roastery memberikan pengalaman sosial yang memperkuat hubungan dengan teman atau keluarga
Niat Kunjungan Ulang (Y) (Zeithaml et al., 2018)	Niat kunjungan ulang adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat motivasi konsumen	<i>Willingness to visit again</i>	Saya berniat untuk kembali berkunjung ke Dharma Boutique Roastery di masa mendatang Saya akan terus menjadi pelanggan tetap Dharma Boutique Roastery

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	untuk melakukan kunjungan ulang.		
		<i>Willingness to invite</i>	Saya akan mengundang rekan atau keluarga saya untuk menikmati kopi bersama di Dharma Boutique Roastery Saya akan menjadikan Dharma Boutique Roastery sebagai tempat favorit untuk kumpul bersama teman
		<i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>	Dharma Boutique Roastery adalah salah satu kafe yang saya prioritaskan untuk dikunjungi kembali Dalam rencana kunjungan saya, Dharma Boutique Roastery termasuk tempat yang wajib dikunjungi kembali Ketika mencari tempat ngopi, saya akan menempatkan Dharma Boutique Roastery di daftar utama
		<i>Willingness to positivity tale</i>	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya di Dharma Boutique Roastery kepada orang lain secara WoM

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Saya akan memberikan ulasan positif tentang Dharma Boutique Roastery di media sosial
			Saya bersedia merekomendasikan Dharma Boutique Roastery kepada siapa pun yang mencari kafe berkonsep <i>heritage</i>

1.12 Metode Penelitian

1.12.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam tipe penelitian *explanatory research* (penelitian eksplanatori). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan antara dua variabel atas situasi dan fenomena yang terjadi Darwin et al., (2021). Karena alasan utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada pengaruh antara variabel *brand heritage* (X1) dan variabel *customer experience* (X2) terhadap variabel niat kunjungan kembali (Y). *Brand heritage* (X1) dan *customer experience* (X2) merupakan variabel independen, variabel niat kunjungan kembali (Y) merupakan variabel dependen.

1.12.2 Populasi dan Sampel

1.12.2.1 Populasi

Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penetapan populasi akan menjadi dasar bagi penarikan kesimpulan penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pengunjung Dharma Boutique Roastery.

1.12.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang mewakili karakteristik dan ciri-ciri populasi tersebut (Sugiyono, 2023:127). Sampel yang diambil bertujuan untuk mewakili populasi yang ada dalam sebuah penelitian sehingga hasil penelitian terhadap sampel dapat digeneralisasikan untuk populasi dengan syarat bahwa sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Menurut Cooper & Emory (1996), jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100. Hal ini disebabkan 100 sampel telah memenuhi kriteria sampel atau dianggap memadai, sehingga total sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh populasi pengunjung Dharma Boutique Roastery.

1.12.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2023:131), *nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampel *nonprobability* penelitian ini secara khusus menggunakan *Purposive Sampling* yang memiliki arti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi Dharma Boutique Roastery minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Bersedia mengisi kuesioner guna keperluan riset

1.12.4 Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian tanpa melalui perantara. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner online yang telah dirancang dan divalidasi. Kuesioner tersebut memuat daftar pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian yang akan diuji dan diolah menggunakan SPSS.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh melalui media perantara. Dalam konteks penelitian, digunakan data sekunder yang diambil berasal dari studi pustaka seperti buku, artikel jurnal, dan situs web internet. Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan referensi penelitian sebelumnya yang dapat menunjang jalannya penelitian ini.

1.12.5 Skala Pengukuran

Metode skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Jawaban kuisisioner yang didapat melalui pertanyaan kepada responden diolah dengan skala Likert sebagai berikut:

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1. 5 Tabel Skala Likert

1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian ini, pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup. Diukur menggunakan skala Likert 1-5 dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dari beberapa *literature* yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, mampu menunjang dan melengkapi data yang dibutuhkan serta berguna dalam penyusunan penelitian ini. Data yang digunakan adalah berupa jurnal dan artikel serta buku yang berkaitan dengan variabel yaitu *brand heritage*, *customer experience*, dan niat kunjungan ulang.

3. Wawancara

Wawancara dijadikan sebagai teknik penghimpunan data dalam memahami hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pengunjug.

1.12.7 Teknik Pengolahan Data

Data–data yang telah ada nantinya akan di olah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Pengolahan tersebut meliputi sebagai berikut:

1. *Editing*: setelah data terkumpul, proses editing dilakukan untuk dan melihat apakah jawaban kuisisioner sudah terjawab secara lengkap.
2. *Scoring*: pemberian skor atau penilaian menggunakan Skala Likert yang mana merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.
3. *Tabulating*: merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.12.8 Instrumen Penelitian

Alat ukur penelitian digunakan ketika mengukur peristiwa alam atau sosial yang diteliti. Instrumen di penelitian ini yakni kuesioner di mana pada awal penyusunan penelitian ini telah ditetapkan variabel lalu mendefinisikannya secara operasional dan menentukan indikator untuk menjadi tolok ukur penelitian. Kemudian, indikator tersebut dijabarkan menjadi pertanyaan maupun pernyataan yang hendak diberikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup. Dalam hal ini responden hanya mampu menjawab berdasarkan

opsi yang tersedia. Jenis kuesioner ini mempermudah responden untuk menjawab pertanyaan secara cepat dan mempermudah peneliti untuk menganalisis data yang terkumpul dari kuesioner tersebut. Kuesioner penelitian diberikan kepada pengunjung yang pernah berkunjung ke Dharma Boutique Roastery dengan pertanyaan terkait variabel yang ada.

1.12.9 Teknik Analisis

1.12.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang berfokus pada penghitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan, serta dilengkapi dengan penjelasan mengenai hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Data yang dianalisis dalam analisis kuantitatif berbentuk angka. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian, serta untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel penelitian.

1.12.9.2 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan jumlah penentuan dan kecermatan instrumen pengukuran dalam kinerja fungsinya. Ketika pernyataan kuisisioner dapat menjelaskan sesuatu yang diukur kualifikator, maka kuisisioner tersebut valid. Kolom korelasi item-total terkoreksi pada tabel item-total statistics yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) 27.

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* melalui perangkat lunak SPSS dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan pengujian dua arah (*two-tailed*). Kriteria penilaian validitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai r hitung $\geq r$ tabel *two-tailed* dan korelasi tersebut signifikan pada $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan valid.
2. Nilai r hitung $< r$ tabel, atau tidak menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat yang ditetapkan, maka dinyatakan tidak valid.

1.12.9.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61), yang dalam bukunya menyebutkan bahwa konsistensi atau stabilitas jawaban responden dari waktu ke waktu menentukan reliabilitas atau keandalan kuisioner. Dalam uji reliabilitas dapat dilihat pada Cronbach Alpha. Uji validitas kuisioner akan dilakukan menggunakan SPSS 27. Adapun kriteria penilaian reliabilitas kuisioner ini berdasarkan metode Cronbach's yaitu:

- a. Nilai dari Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 dinyatakan tidak reliabel.
- b. Nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dinyatakan reliabel.

1.12.9.4 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji korelasi tidak dimaksudkan untuk menjelaskan sebab-akibat, namun hanya menunjukkan derajat keterhubungan antarvariabel (Sugiyono, 2022). Koefisien korelasi berada pada kisaran -1 hingga $+1$, nilai positif menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak searah, sedangkan nilai negatif menggambarkan hubungan yang berlawanan arah. Nilai yang mendekati nol menandakan tidak ada hubungan yang signifikan. Adapun kriteria dalam menilai hasil uji korelasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.1999	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.0 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

1.12.9.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah naik turunnya variabel independen akan mempengaruhi naik turunnya variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

1.12.9.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen. Sugiyono (2023) mendefinisikan uji regresi berganda sebagai uji yang digunakan oleh peneliti, jika peneliti ingin mengukur bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen apabila terdapat dua atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaikturunkan nilainya.

Rumus yang digunakan untuk uji regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Niat Kunjungan Ulang)

X1 = Variabel independen (*Brand Heritage*)

X2 = Variabel independen (*Customer Experience*)

a = Konstanta

b₁ dan b₂ = Koefisien regresi yang menunjukkan dampak pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

1.12.9.7 Uji Korelasi Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:147). Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Determinasi

1.13 Pengujian Hipotesis

1.13.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel, apakah variabel *Brand Heritage* berpengaruh terhadap *Customer Experience* terhadap Niat Kunjungan Ulang. Standar uji t meliputi:

1. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima.
2. $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak.

Cara menghitung uji t adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Analisis uji t dilakukan sesuai prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik
 - a. H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Diuji menggunakan dengan tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$, dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel.
- t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 5 Kurva Uji T (*two-tailed*)

Sumber: Sugiyono (2023)

1.13.2 Uji f (Uji Simultan)

Uji f yaitu suatu model pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji kelayakan model atau uji f dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Keterangan:

$F = f$ hitung

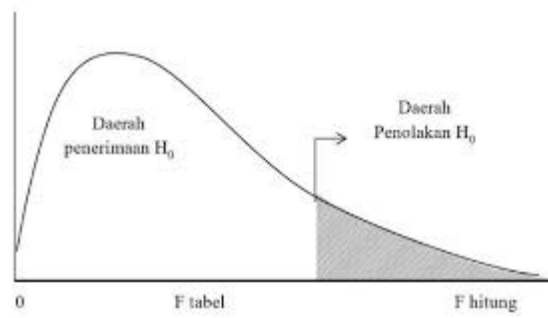
$R^2 =$ Koefisien determinasi

$k =$ Jumlah variabel independen

$n =$ Jumlah sampel

Analisis uji t dilakukan sesuai prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik
 - a. H_a : Ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. H_o : Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Pengambilan keputusan Uji F
 - a. F hitung $>$ F tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. F hitung $<$ F tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 6 Kurva Uji F

Sumber: Sugiyono (2023)