

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Melalui hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis guna mengkaji sejauh mana pengaruh *brand heritage* dan *customer experience* terhadap niat kunjungan ulang konsumen Dharma Boutique Roastery yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, diperoleh sejumlah simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada konsumen Dharma Boutique Roastery Semarang. Hal ini menunjukkan semakin kuat nilai historis dan identitas merek yang dibangun Dharma Boutique Roastery, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Unsur sejarah, reputasi, serta konsep budaya yang dihadirkan mampu menciptakan kesan autentik dan berbeda di benak konsumen. Dengan demikian, *brand heritage* tidak hanya menjadi identitas merek, tetapi juga menjadi daya tarik emosional
2. *Customer experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang konsumen Dharma Boutique Roastery. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di kedai, mulai dari aspek sensorik, emosional, hingga sosial, berperan penting dalam membentuk keinginan untuk kembali datang. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui suasana kedai, kualitas pelayanan, interaksi sosial, hingga pengalaman menikmati kopi mampu memberikan kesan menyenangkan yang memengaruhi

keputusan konsumen di masa mendatang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke Dharma Boutique Roastery.

3. Secara simultan, *brand heritage* dan *customer experience* bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang konsumen Dharma Boutique Roastery. Perpaduan antara nilai historis merek dan pengalaman konsumen yang berkualitas merupakan faktor penting dalam mendorong loyalitas kunjungan ulang di Dharma Boutique Roastery. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman menyeluruh serta nilai budaya yang melekat pada Dharma Boutique Roastery. Keberhasilan Dharma Boutique Roastery dalam mempertahankan identitas historis serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang konsumen dan mempertahankan daya saing usaha.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah diuraikan, masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel yang perlu diperhatikan untuk penelitian di masa depan. Beberapa rekomendasi atau saran yang diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Beberapa indikator variabel *brand heritage* yang mendapatkan nilai di bawah rata-rata variabel khususnya pada indikator *longevity* dan *core value*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan Dharma Boutique

Roastery adalah membenahi elemen visual merek agar konsep *heritage* yang diusung lebih mudah dikenali dan diingat oleh pengunjung, seperti penggunaan desain yang konsisten pada setiap titik komunikasi merek, pemasangan dekorasi bernuansa sejarah, penyediaan papan informasi *storytelling* di area kedai, serta pembuatan konten digital yang menampilkan narasi perjalanan panjang Dharma Boutique Roastery.

2. Beberapa indikator variabel *customer experience* yang mendapatkan nilai di bawah rata-rata variabel *act* dan *relate*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan Dharma Boutique Roastery adalah melakukan evaluasi berkala terhadap standar resep dan teknik penyajian untuk menjaga konsistensi rasa, memperkuat elemen sensorik seperti musik latar bertema *heritage*, serta menyelenggarakan kegiatan berbasis pengalaman seperti sesi *cupping* terbuka dan demonstrasi *roasting* langsung. Untuk meningkatkan rasa keterikatan komunitas, manajemen juga disarankan untuk membangun program komunitas resmi yang memberikan keuntungan eksklusif bagi pelanggan setia, seperti akses ke menu terbatas dan undangan ke acara khusus.
3. Model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 28,4% variabel dependennya. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *café atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas

objek penelitian pada berbagai usaha kuliner *heritage* lain di kawasan Pecinan Semarang maupun kawasan wisata budaya lainnya agar dapat menguji secara luas dari temuan penelitian sebelumnya.