

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden konsumen Toko Oen di Kota Semarang, diperoleh beberapa hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand heritage* memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen Toko Oen Semarang. Mayoritas responden dalam penelitian ini menilai bahwa Toko Oen telah berhasil menjaga nilai sejarah dan keaslian mereknya dengan sangat baik. Hal ini terlihat dari rata-rata skor *brand heritage* sebesar 4,37 yang mencakup dalam kategori sangat baik. Nilai ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa bangga dengan identitas historis Toko Oen yang masih dipertahankan, baik dari segi bangunan, interior, maupun cita rasa makanan yang khas dan tidak berubah sejak dahulu. Semakin kuat nilai sejarah dan keaslian yang dipersepsikan konsumen, semakin besar pula terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand trust* memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen Toko Oen Semarang. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan rata-rata skor *brand trust* sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen mempercayai kualitas dan keandalan Toko Oen dalam menjaga rasa, kebersihan, serta pelayanan yang konsisten. Konsumen merasa aman dan yakin untuk membeli karena pengalaman yang mereka rasakan sesuai dengan harapan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan

terhadap merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Toko Oen.

3. Variabel *brand heritage* dan *brand trust* memiliki peran dalam keputusan pembelian. Hasil memperlihatkan bahwa variabel *brand heritage* dan *brand trust* memiliki peran dalam keputusan pembelian dengan kategori hubungan kuat. Rata-rata skor keputusan pembelian sebesar 4,28, yang juga tergolong sangat baik, menggambarkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli dikarenakan kebutuhan, tetapi juga disebabkan adanya nilai sejarah yang melekat dan kepercayaan terhadap kualitas produk serta pelayanan Toko Oen. Kombinasi antara citra heritage yang kuat dan kepercayaan yang tinggi menjadi alasan utama konsumen guna terus melaksanakan pembelian dan memberikan rekomendasi Toko Oen kepada individu lain.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil rekapitulasi, berikut berbagai saran yang bisa dijadikan pertimbangan bagi pihak Toko Oen Semarang untuk pengembangan selanjutnya:

1. Meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen melalui bukti kualitas yang konsisten. “*Saya lebih percaya membeli dari merek/restoran yang telah berdiri lama seperti Toko Oen.*” Pada indikator ini menunjukkan bahwa usia panjang restoran belum sepenuhnya dianggap sebagai jaminan kualitas oleh konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan tersebut, Toko Oen dapat menonjolkan bukti-bukti nyata mengenai kualitas yang dipertahankan selama bertahun-tahun. Misalnya, menampilkan sertifikasi atau

penghargaan yang pernah diterima, menegaskan konsistensi penggunaan resep turun-temurun, atau memperlihatkan bahwa bahan-bahan yang digunakan tetap terjaga kualitasnya dari masa ke masa. Selain itu, Toko Oen juga dapat membagikan cerita pelanggan lama atau keluarga yang telah berkunjung lintas generasi, karena testimoni seperti itu dapat memperkuat persepsi bahwa restoran ini memang layak dipercaya. Dengan memperlihatkan bukti kualitas yang terjaga, konsumen akan lebih mudah menghubungkan lamanya berdiri dengan alasan yang kuat untuk percaya.

2. Meningkatkan munculnya merek dalam ingatan konsumen melalui komunikasi yang lebih konsisten. *“Saya merasa merek ini sering muncul dalam pikiran saya ketika membicarakan kategori produk terkait.”* Pada indikator ini mengisyaratkan bahwa *brand recall* Toko Oen masih belum optimal. Untuk memperkuat ingatan spontan konsumen, Toko Oen dapat meningkatkan konsistensi komunikasi melalui unggahan media sosial yang rutin dan sesuai dengan ciri khas restoran. Konten tentang suasana bangunan klasik, menu ikonik, proses pembuatan makanan tradisional, atau cerita pelanggan dapat membantu menciptakan asosiasi yang lebih kuat. Kolaborasi dengan kreator konten lokal, ulasan kuliner, serta kampanye tematik yang relevan juga dapat meningkatkan visibilitas merek. Semakin sering konsumen melihat representasi Toko Oen, semakin mudah merek ini muncul dalam ingatan ketika mereka membicarakan restoran legendaris.
3. Meningkatkan minat pembelian ulang melalui pengalaman kunjungan yang lebih memorable. *“Saya lebih memilih melakukan pembelian ulang di Toko*

Oen daripada mencoba di tempat lain.” Pada indikator ini niat konsumen untuk kembali masih belum kuat. Untuk meningkatkan pembelian ulang, Toko Oen dapat memperkuat pengalaman makan dengan memberikan pelayanan yang lebih ramah dan responsif, memperbaiki kenyamanan ruang makan, serta menghadirkan menu khas yang menjadi alasan pelanggan untuk kembali. Program sederhana seperti voucher kunjungan berikutnya atau kartu loyalitas juga dapat menjadi dorongan tambahan. Pengalaman positif dan pelayanan yang konsisten akan menciptakan kedekatan emosional sehingga pelanggan lebih memilih kembali ke Toko Oen daripada beralih ke restoran lain.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pada restoran *heritage*. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) diketahui bahwa variabel *brand heritage* dan *brand trust* hanya menjelaskan 44,7% dari faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 55,3% variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi tambahan terhadap keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.