

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Sovenir authenticity* rendang berpengaruh terhadap *place attachment*. *Sovenir authenticity* oleh-oleh rendang kota Payakumbuh dapat meningkatkan rasa keterikatan tempat (*place attachment*) bagi pengunjung terhadap kota Payakumbuh. Hal ini disebabkan karena keaslian dari produk rendang Payakumbuh yang dihasilkan oleh UMKM kota Payakumbuh memang menjadi salah satu daya tarik yang membuat adanya rasa keterikatan pengunjung dengan kota Payakumbuh.
2. *Shopping satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *place attachment*. *Shopping satisfaction* oleh-oleh rendang kota Payakumbuh dapat meningkatkan rasa keterikatan tempat (*place attachment*) bagi pengunjung terhadap kota Payakumbuh. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pengunjung saat berbelanja produk rendang Payakumbuh menjadi salah satu faktor yang membuat adanya rasa keterikatan pengunjung dengan kota Payakumbuh. Salah satu kepuasan yang dirasakan konsumen adalah kepuasan akan keamanan produk rendang yang telah tersertifikasi BPOM, kepuasan terhadap harga dan pelayanan dari karyawan toko tempat pengunjung membeli rendang.

3. *Co creation* tidak berpengaruh terhadap *place attachment*. *Co creation* yang terjadi antara pengunjung dan pelaku UMKM, penjual dan pelayan toko souvenir rendang belum mampu meningkatkan rasa keterikatan tempat (*place attachment*) pengunjung terhadap kota Payakumbuh. Hal tersebut memperlihatkan bahwa dalam dalam membeli rendang, penjual belum sepenuhnya memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, konsumen belum sepenuhnya diajak berpartisipasi dalam menentukan pilihan rendang yang akan dibeli dan umkm serta konsumen belum sepenuhnya mampu untuk berkolaborasi dalam mempromosikan rendang.
4. *Sovenir authenticity* berpengaruh terhadap *memorable shopping experience*. *Sovenir authenticity* rendang Payakumbuh dapat memberikan *memorable shopping experience* kepada pengunjung. Keaslian produk rendang yang dihasilkan oleh UMKM dan dapur rendang kota Payakumbuh menunjukkan keunikan dan ciri khas rendang Payakumbuh yang lebih otentik dibandingkan rendang dari kota lain di Sumatera Barat. Keaslian dari varian rendang yang dijual di Payakumbuh mampu menciptakan keunikan dari kota Payakumbuh, sehingga dengan demikian souvenir authenticity rendang Payakumbuh mampu membentuk kenangan yang berkesan bagi pengunjung yang membeli rendang disana.
5. *Shopping satisfaction* berpengaruh terhadap *memorable shopping experience*. *Shopping satisfaction* yang dirasakan saat berbelanja oleh-oleh rendang di kota Payakumbuh dapat memberikan *memorable shopping experience* kepada wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

saat berbelanja rendang, mampu menciptakan pengalaman berbelanja souvenir yang mengesankan di kota Payakumbuh.

6. *Co creation berpengaruh terhadap memorable shopping experience. Co creation* yang terjadi antara wisatawan dan pelaku UMKM, penjual dan pelayan toko souvenir rendang dapat memberikan *memorable shopping experience* kepada wisatawan. Dengan adanya kolaborasi, interaksi dan partisipasi dari wisatawan saat berbelanja rendang di kota Payakumbuh salah satunya melalui partisipasi konsumen dalam menentukan pilihan rendang yang akan mereka beli mampu memberikan kenangan yang berkesan bagi wisatawan saat berbelanja souvenir di kota Payakumbuh.
7. *Memorable shopping experience berpengaruh terhadap place attachment. Memorable shopping experience* saat wisatawan berbelanja oleh-oleh rendang di kota Payakumbuh dapat meningkatkan keterikatan tempat (*place attachment*) wisatawan terhadap kota Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa *memorable shopping experience* yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja rendang, memberikan pengalaman yang positif dan pengalaman tidak terlupakan yang mampu menciptakan keterikatan tempat (*place attachment*) wisatawan terhadap kota Payakumbuh.
8. *Sovenir authenticity* tidak berpengaruh terhadap *place attachment* melalui *memorable shopping experience. Sovenir authenticity* oleh-oleh rendang kota Payakumbuh belum mampu meningkatkan rasa keterikatan tempat (*place attachment*) pengunjung melalui *memorable shopping experience*. Hal ini

disebabkan karena keaslian dari produk rendang yang dihasilkan oleh UMKM kota Payakumbuh belum mampu menciptakan *memorable shopping experience* bagi wisatawan yang berdampak pada rendahnya rasa keterikatan wisatawan dengan kota Payakumbuh.

9. *Shopping satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *place attachment*. *Shopping satisfaction*. Oleh-oleh rendang kota Payakumbuh belum mampu meningkatkan rasa keterikatan tempat (*place attachment*) wisatawan secara tidak langsung melalui *memorable shopping experience* terhadap kota Payakumbuh. Hal ini disebabkan karena tingkat kepuasan wisatawan saat belanja rendang yang berbeda-beda, sehingga dalam membentuk *memorable shopping experience* juga beragam yang mana hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat adanya rasa keterikatan wisatawan dengan kota Payakumbuh. Hal ini juga didukung oleh karakteristik responden yang mana didominasi oleh pengunjung yang beretnis minang dan berdomisili terbanyak ke dua di Lima Puluh Kota, yang lokasinya tidak begitu jauh dari kota Payakumbuh. Sehingga, bisa saja kepuasan dalam membeli rendang di kota Payakumbuh tidak begitu mereka pertimbangkan.

10. *Co creation* berpengaruh terhadap *place attachment* melalui *memorable shopping experience*. *Co creation* yang terjadi antara wisatawan dan pelaku UMKM, penjual dan pelayan toko souvenir rendang mampu meningkatkan rasa keterikatan tempat (*place attachment*) pengunjung melalui *memorable shopping experience* terhadap kota Payakumbuh. Hal ini disebabkan karena setiap toko/UMKM rendang yang ada di kota Payakumbuh selalu berusaha menciptakan *co creation* dalam memberikan

pelayanan kepada wisatawan, sehingga memberikan kesan yang baik yang dapat membentuk rasa keterikatan kepada wisatawan terhadap kota Payakumbuh.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Rendang yang diproduksi oleh masyarakat dan UMKM di Kota Payakumbuh telah melekat dibenak wisatawan sebagai salah satu souvenir asli (*souvenir authenticity*) dari kota Payakumbuh yang harus dibeli jika berkunjung ke kota Payakumbuh. Hal ini juga didukung dari banyaknya jumlah dapur rendang dan adanya central IKM rendang di Kota Payakumbuh sebagai upaya dari pemerintah setempat untuk memperkenalkan rendang secara luas sebagai produk asli dari kota Payakumbuh. Selain itu, *satisfaction*, *co creation* dan pengalaman yang berkesan (*memorable shopping experience*) juga menjadi atribut penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM, pemerintah dan masyarakat karena atribut ini akan menjadi faktor dalam pembentukan *place attachment* bagi setiap wisatawan yang datang dan membeli oleh-oleh rendang khas kota Payakumbuh.

*Co creation of experience* belum mampu menjadi faktor yang menciptakan rasa keterikatan terhadap kota Payakumbuh. Sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan bagi seluruh komponen terlibat seperti pelayan toko untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, mengajak konsusmen berdiskusi dalam menentukan pilihan rendang yang akan mereka beli serta mengajak konsumen untuk ikut serta mempromosikan rendang Payakumbuh guna menciptakan rasa keterikatan mereka terhadap kota Payakumbuh. Kemudian juga perlu dievaluasi terkait *souvenir authenticity* dan *satisfaction* melalui *memorable shopping experience* terhadap *place attachment* kota Payakumbuh. Penjual dan pemilik toko rendang kedepannya diharapkan mampu memberikan kenangan yang

berkesan dan juga kepuasan bagi pengunjung saat mereka membeli rendang di Payakumbuh. Dengan demikian, semakin berkesan pengalaman yang mereka peroleh dan semakin puas mereka saat berbelanja rendang, diharapkan juga mampu menciptakan rasa keterikatan yang kuat terhadap kota Payakumbuh.

Oleh karena itu, para pelaku usaha, pemerintah setempat dan masyarakat dapat melakukan evaluasi dan menyusun kembali strategi baru supaya setiap pengunjung yang membeli rendang di Kota Payakumbuh merasakan hal yang berbeda, puas, memperoleh pengalaman yang mengesankan dan unik yang nantinya akan menimbulkan rasa keterikatan tempat terhadap kota Payakumbuh.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih di perhatikan lagi untuk penelitian - penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini terbatas pada *sovenir authenticity, satisfaction, co-creation, memorable shopping experience* dan *place attachment* dalam dalam pembelian souvenir rendang di Kota Payakumbuh.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada rendang yang diproduksi oleh produsen, UMKM dan dapur rendang kota Payakumbuh saja.
3. Keterbatasan dalam memberikan pernyataan kuesioner yang masih perlu dikembangkan dan diperhatikan kembali.

## 5.4 Saran

Adapun saran penulis berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini dan dapat memperkuat penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian memberikan gambaran yang lebih baik.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat memperbanyak data, baik itu data kuantitatif dari kuesioner ataupun data yang diperoleh dari metode lainnya seperti wawancara secara langsung dan tidak langsung (*online*).
3. Bagi pelaku UMKM yang memproduksi rendang, disarankan untuk meningkatkan strategi pelayanan untuk menciptakan pengalaman bersama yang unik yang memungkinkan wisatawan menjadi lebih terlibat secara fisik dan emosional dalam berbelanja rendang di kota Payakumbuh.
4. Kepada pemerintah atau pemangku kepentingan, hendaknya lebih giat lagi dalam memperkenalkan dan mempromosikan rendang sebagai oleh-oleh khas kota Payakumbuh.

