

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *food image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Payakumbuh. branding yang dilakukan pemerintah Kota Payakumbuh dalam wisata kuliner rendang belum mampu membuktikan pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.
2. Variabel *Sense Experience* pada saat wisata kuliner rendang berpengaruh terhadap variabel terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik rasa yang di dapatkan wisatawan dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti rasa, aroma dan tekstur maka akan semakin tinggi tingkat minat wisatawan nusantara untuk berkunjung kembali.
3. Variabel *Feel Experience* pada saat wisata kuliner rendang berpengaruh terhadap variabel terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan semakin bagus perasaan atau emosional pengunjung pada saat mencoba atau mengunjungi usaha rendang maka akan semakin tinggi tingkat minat wisatawan nusantara untuk berkunjung kembali.

4. Variabel *Think Experience* pada saat wisata kuliner randang berpengaruh terhadap tidak berpengaruh terhadap terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pada saat melakukan wisata kuliner belum mampu menciptakan suatu kesadaran (*Cognitive*) dan keikutsertaan wisatawan nusantara ke kota Payakumbuh.
5. Variabel *Act Experience* pada saat wisata kuliner randang berpengaruh terhadap variabel terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap dan perilaku pada saat melakukan wisata kuliner dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang seseorang.
6. Variabel *Relate* pada saat wisata kuliner randang berpengaruh terhadap variabel terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Payakumbuh. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa semakin baik *Relate marketing* yang dapat menghubungkan wisatawan tersebut dengan sesuatu di luar status pribadinya maka akan semakin berpengaruh terhadap minat wisatawan nusantara untuk berkunjung kembali.

## **5.2. Implikasi Penelitian**

Temuan pada penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pemerintah Kota Payakumbuh pada program yang sedang dilakukan oleh pemerintah Kota Payakumbuh yaitu *re-branding* Kota Payakumbuh sebagai *city of rendang* beberapa tahun belakangan ini. Temuan pada penelitian ini menemukan bahwa *food image* randang Kota Payakumbuh tidak berpengaruh terhadap keinginan wisatawan

nusantara untuk mengunjungi kembali Kota Payakumbuh. Indikator seperti kebersihan, kemasan atau tampilan randang khas Kota Payakumbuh serta bahan baku yang digunakan masih perlu diperhatikan oleh pemerintah Kota Payakumbuh untuk meningkatkan *image* makanan randang Khas Kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh memang sudah dikenal sejak lama sebagai kota dengan citra kuliner yang khas. Namun, masih menjadi tantangan yang besar untuk menarik wisatawan kembali dengan alasan kuliner randang khas Kota Payakumbuh. Penelitian ini dapat membantu pemerintah Kota Payakumbuh memahami faktor-faktor yang berkontribusi dalam niat wisatawan nusantara untuk kembali ke Kota Payakumbuh.

Langkah yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh adalah seperti memperhatikan aspek-aspek selain kelezatan randang untuk meningkatkan citra randang Khas Payakumbuh melalui randang yang berstandar mutu dengan sertifikasi halal sehingga ini memperlihatkan bahwa pemilihan bahan baku, bumbu dan rempah serta proses memasak hingga pengemasan terjaga kualitasnya dan sesuai dengan standar. Langkah ini bisa dilakukan melalui kerjasama dengan hotel dan agen-agen perjalanan, umrah dan haji dengan menjadikan randang khas Kota Payakumbuh sebagai makanan yang akan dibawa dalam perjalanan wisata maupun ibadah. Kerjasama ini termasuk didalamnya dengan memberikan informasi tentang citra randang khas Kota Payakumbuh sebagai makanan yang sehat, aman dan halal. Hal ini juga bisa dilakukan dengan penciptaan tagline yang pas untuk mempromosikan randang khas Kota Payakumbuh ini. Sehingga ini bisa meningkatkan persepsi

wisatawan terhadap kualitas dan menunjukkan sikap yang positif seperti mempromosikan Kota Payakumbuh. Menciptakan dan mengelola *image* yang unik dengan *positioning* yang efektif mampu menjadi kesuksesan sebuah destinasi untuk menarik kembali wisatawan.

Pada penelitian ini *experiential marketing* atau pemasaran yang berbasis pengalaman mempengaruhi niat wisatawan nusantara untuk mengunjungi kembali Kota Payakumbuh. Penelitian ini membantu pemerintah Kota Payakumbuh memahami bagaimana pengalaman wisatawan dalam berwisata kuliner rendang di Kota Payakumbuh. Berdasarkan temuan ini, pemerintah dapat menerapkan *experiential marketing* dengan menggunakan sub variabel *sense, feel, act, think* dan *relate*. Namun pada temuan ini, *think experience* belum mampu membuat wisatawan ingin mengunjungi kembali Kota Payakumbuh. Pemerintah Kota Payakumbuh dapat memulai dengan memanfaatkan media sosial untuk atau menyediakan brosur untuk menyediakan informasi tentang rendang dan budaya Kota Payakumbuh. Temuan ini dapat memberikan pandangan baru kepada pemerintah Kota Payakumbuh pada bidang pemasaran terutama dibidang jasa pelayanan dibandingkan dengan pemasaran berdasarkan fitur produk seperti harga.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Hasil temuan pada penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan .Oleh karena itu, diharapkan akan menjadi perhatian untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan pada penelitian ini adalah pada jumlah sampel penelitian terbatas sehingga penelitian

hanya dapat digeneralisir untuk Kota Payakumbuh saja. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji variabel yang digunakan adalah *food image* dan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* terhadap *revisit intention*.

#### 5.4. Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan penelitian yang akan datang mengumpulkan data dari sampel yang lebih luas lagi terhadap wisata kuliner randang ini dengan menambah lagi responden bukan hanya wisatawan nusantara saja tetapi wisatawan mancanegara agar memperoleh hasil yang objektif sehingga Kota Payakumbuh menjadi tujuan utama dan dikenal di mancanegara melalui kuliner khas Kota Payakumbuh. Pada penelitian yang akan datang peneliti disarankan menggunakan variabel lain seperti *word of mouth*, *physical environment*, *tourist value* atau *destination image* untuk membangun model yang menggambarkan hubungan terhadap *revisit intention* selain *food image* dan *experiential marketing*.

Bagi pihak terkait pada penelitian ini yaitu pemerintah Kota Payakumbuh dimana harus mengingat bahwa kunjungan ulang merupakan faktor yang penting dalam kesuksesan wisata. Pemerintah Kota Payakumbuh disarankan lebih memperhatikan image randang khas Kota Payakumbuh seperti kemasan yang dapat menarik wisatawan atau menambah target pasar pada anak-anak dengan menambah berbagai varian randang seperti randang sosis dan nugget. Komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan yang lebih unik untuk mempromosikan produk randang adalah hal

yang penting seperti membuat situs web khusus penjualan randang serta bisa bekerja sama dengan *e-commerce*. Dengan tetap mempertahankan sebagai makanan lokal yang menarik atau otentik dapat dianggap sebagai tujuan dan perlu dikembangkan sebagai tujuan branding suatu destinasi. Meningkatkan pengalaman wisatawan merupakan salah satu penentu kepuasan wisatawan dan mengarahkan wisatawan untuk berkunjung kembali.



