

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wisata gastronomi telah muncul sebagai salah satu tren yang berkembang pesat dalam industri pariwisata global. Fenomena ini memadukan perjalanan dengan penemuan gastronomi untuk memberikan pengalaman indrawi yang meningkatkan pemahaman akan adat istiadat dan peradaban regional. Wisata gastronomi mencakup perjalanan yang dirancang untuk mengapresiasi keanekaragaman rasa, teknik memasak, dan produk pangan khas yang mencerminkan kekayaan budaya suatu destinasi.

Hal ini mendorong ikatan yang kuat antara wisatawan dan lokasi yang mereka kunjungi. Jawa Barat adalah salah satu wilayah yang menyajikan keindahan alam yang beragam dan kaya, sementara budayanya memiliki daya tarik yang memikat. Keberagaman budaya terlihat melalui karya-karya yang mencakup nilai-nilai, norma adat, dan seni. Deskripsi ini juga mencerminkan karakteristik (Syarifuddin et al., 2018).

Selain menjadi wilayah dengan populasi terpadat, wilayah Jawa Barat memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor perjalanan dan pariwisata Indonesia. Salah satu tempat wisata paling populer di Jawa Barat adalah Bandung, yang menarik pengunjung domestik dan mancanegara.

Kota Bandung, yang dikenal lama sebagai Paris van Java, menawarkan berbagai potensi destinasi wisata, meliputi wisata alam, budaya, sejarah, belanja, edukasi, buatan, serta kuliner. Bandung juga terkenal dengan keragaman sajian makanannya, yang mencakup makanan tradisional, modern, dan kombinasi keduanya. Produk makanan di Bandung, termasuk makanan pokok dan jajanan, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. (Syarifuddin et al., 2018)

Pengalaman menjelajahi ragam gastronomi nusantara di destinasi wisata tidak hanya memberikan kesempatan untuk menikmati hidangan lezat, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi para pelancong.

Dalam konteks ini, *behavioral intention* memainkan peran kunci. Pengalaman positif dalam mengeksplorasi wisata gastronomi seringkali dapat meningkatkan kecenderungan pelancong untuk kembali ke destinasi tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan kemajuan zaman, terjadi perubahan dalam *behavioral intention* contohnya banyak konsumen membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, mereka tidak aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menandakan rendahnya tingkat *behavioral intention* dalam perusahaan tersebut. Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai *grand theory* dalam. Dalam konteks *pop-up* restoran, *experiential value* yang diperoleh pelanggan, seperti kepuasan emosional, estetika, dan kualitas interaksi, dapat membentuk sikap positif yang mendorong niat untuk kembali mengunjungi atau merekomendasikan resto tersebut. Norma sosial, seperti tren kuliner dan pengaruh media sosial, serta persepsi pelanggan terhadap kemudahan mengakses *pop-up* resto juga dapat memengaruhi intensi perilaku mereka.

Industri jasa makanan melihat beberapa tren signifikan bermunculan. Salah satu tren yang telah diakui oleh anggota Federasi Kuliner Amerika adalah *pop-up restaurant* atau *pop-up dining event* (Taylor et al., 2018). Penelitian mengenai restoran *pop-up* yang telah diteliti di negara Amerika Serikat ini mengemukakan bahwa *experiential value* dan kualitas hubungan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan niat perilaku pelanggan (*behavioral intention*), seperti niat untuk menyebarkan rekomendasi positif, kembali ke restoran *pop-up* di masa depan, dan bersedia membayar lebih untuk pengalaman tersebut. Ini menunjukkan bahwa memperkuat *experiential value* dan hubungan dengan pelanggan dapat membawa dampak positif pada niat perilaku konsumen. Penelitian munculnya *pop-up restaurant* dari ranah Indonesia dikemukakan oleh Ainurrohmah et al. (2023) dalam penelitiannya tentang “*Framing the Sundanese Gastronomic Tourism Experience in a Pop-Up Restaurant*” yaitu dengan fokus pada makanan lokal inovatif dan pengalaman makan yang unik di acara *pop-up*.



Gambar 2.1.1.1 Pop-up Dining Restaurant

Sumber : Joongla, 2023

Berdasarkan gambar 1.1.1 dapat dijelaskan bahwa *Pop-up Dining* merupakan indikasi dari pertumbuhan tren yang memberikan pengalaman dan makanan menarik. Biasanya mereka menawarkan pengalaman baru kepada tamu, sering kali termasuk bersantap di lokasi yang unik, serta mencicipi menu tak terduga yang disediakan oleh koki yang memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan mereka. *Pop-up dining restaurant* cenderung menarik konsumen generasi Milenial, serta pengunjung yang berpengalaman, atau individu yang mendambakan pengalaman bersantap yang menyenangkan disertai makanan lezat (Taylor et al., 2018).

Karakteristik utama dari *pop-up dining* adalah sifatnya yang sementara dan eksklusif. Tempat-tempat ini seringkali hanya beroperasi dalam jangka waktu tertentu, mungkin hanya beberapa hari atau minggu. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang menarik bagi para pencinta gastronomi untuk mengambil bagian dalam pengalaman yang unik. Selain itu, *pop-up dining* sering kali menekankan pada dekorasi dan atmosfer khusus yang sesuai dengan tema atau konsep tertentu. Berikut beberapa contoh *restaurant* dengan konsep *pop-up dining* yang berada di Kota Bandung :

Tabel 1.1.1. Restaurant Pop-up Dining di Kota Bandung

No.	Nama Pop-up Restaurant	Lokasi	Followers Instagram
1	Joongla	Jl. Sukajadi No. 148-150, Pasteur, Kota Bandung, Jawa Barat.	25.500

2	MMBS (Mari Merangkai Bunga Seroja)	Jl. Pelesiran No.28, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.	18.200
3	Abbiocco Kitchen	Mr. Kitchen studio (Jl. Riau No.118, Kota Bandung)	2.931

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1.1 di atas menunjukkan terdapat tiga tempat yang memiliki konsep *pop up dining*, diantaranya Joongla, MMBS, dan Abbiocco Kitchen. Ketiga tempat tersebut mengangkat tema yang berbeda, dua diantaranya yaitu Joongla dan MMBS yang mengangkat tema dari makanan nusantara di berbagai daerah Indonesia. Peneliti memilih untuk meneliti Pop-up Restaurant Joongla karena berdasarkan pengikut instagram, Joongla memiliki pengikut terbanyak. Pemilihan ini dilakukan karena restoran tersebut memiliki basis pelanggan yang luas dan aktif, sehingga mempermudah proses pengambilan data seperti menjangkau responden yang relevan.

Pemilihan makanan seringkali menjadi subjek perbedaan pendapat yang menarik di kalangan masyarakat. Beberapa orang mungkin lebih cenderung memilih makanan yang klasik dan tradisional sebagai ekspresi dari identitas budaya mereka, menghargai cita rasa autentik dan warisan gastronomi yang terjaga selama generasi. Di sisi lain, ada juga yang lebih terbuka terhadap eksplorasi makanan modern dan internasional, mengejar pengalaman gastronomi yang inovatif dan mencoba berbagai rasa yang mungkin tidak ditemui dalam masakan tradisional.

Perbedaan preferensi ini dapat berkaitan dengan latar belakang budaya, preferensi pribadi, atau bahkan eksposur terhadap berbagai kultur melalui perjalanan atau media sosial. Seperti contohnya pada komentar khalayak di media sosial yang menunjukkan antusias untuk mencoba, keinginan untuk berkunjung kembali, dan tidak tertarik dengan restoran berkonsep *pop-up dining* tersebut.

Tabel 1.1.2. Komentar di Media Sosial tentang Pop-up Dining Restaurant

Antusias untuk Mencoba	Keinginan Berkunjung Kembali	Tidak Tertarik
 Tommy Teja Mau banget ke sini!! Gmn cara reseverasinya? 😊	 imega26_ Kapan ada lagi??? 58w Reply See translation	 kuningnya telur asin buset 400 mah mahal amat
 straciatella tertarik sama booklet food illustration ny. 🍷	 nuryanti.tadjuddin Saya sukaaa menu menu nya ❤️ dari NTB pengwn lagi nyicip. Nagiiiih 4w Reply See translation	 Ddm Buat gue yg makan hrs tenang tdk cocok sprtinya dsni 😊
 Jeje Resa Aihhh penasaran ini bangett 😊	 hummingbirdeateryandspace Kangen sam: keseruan acara kemarin deh! 😊 44w 1 like Reply See translation	 let me tell you cuman segitu dishnya kak?
 mysweetescapediary seru banget menunya unik2		

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1.2 terlihat ada beberapa komentar yang antusias pada konsep *Pop-up Dining Restaurant* seperti yang dikatakan @straciatella dan @mysweetescapediary, bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap *booklet food illustration* yang disediakan oleh restoran dan juga menu yang berbeda-beda yang disajikan oleh restoran tersebut, hal ini menjadi keunikan yang dimiliki salah satu *restaurant pop-up dining* yaitu Joongla. Tidak sedikit yang telah mencicipi restaurant ini berkomentar bahwa mereka ingin berkunjung kembali. Disamping itu, beberapa orang tidak memiliki selera yang sama dengan yang sebelumnya. Alasan yang mereka utarakan yaitu mengenai harga, porsi menu, dan konsep *story telling* yang menjadi karakter *restaurant* ini bukan menjadi kebutuhan mereka. Dengan pernyataan tersebut, maka peneliti melakukan pra-penelitian kepada 30 konsumen *Pop-up Restaurant* Joongla untuk membuktikan pernyataan-pernyataan di atas.

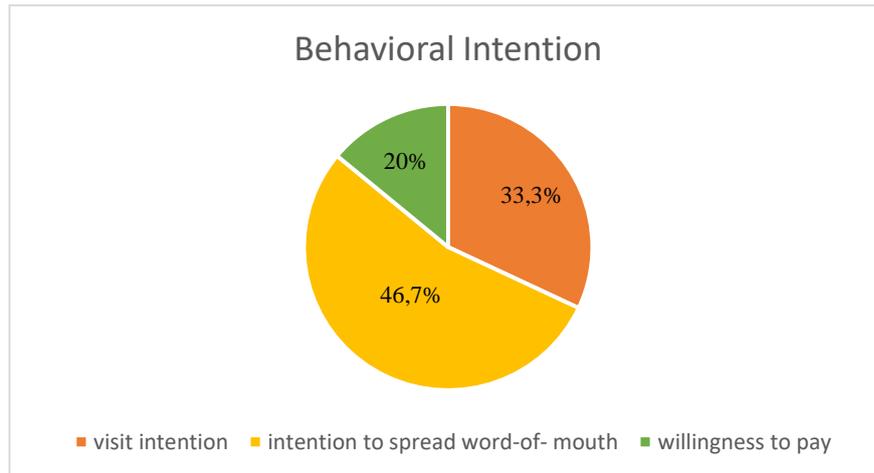
Tabel 1.1.3 Pra Penelitian I

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda pernah mengunjungi <i>Pop-up Restaurant</i> Joongla?	30	0

2.	Apakah Anda tertarik mengunjungi <i>Pop-up Restaurant Joongla</i> karena unsur estetikanya.	19	11
3.	Apakah Anda mendapatkan pelayanan yang baik	17	13
4.	Apakah Anda mendapatkan hiburan dengan pengalaman bersantap ini	12	18
5.	Apakah Anda puas dengan hidangan yang diberikan	20	10
6.	Apakah Anda merasa bahwa investasi waktu dan uang pada produk/layanan ini memberikan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan?	16	14

Sumber : Diolah peneliti, 2024

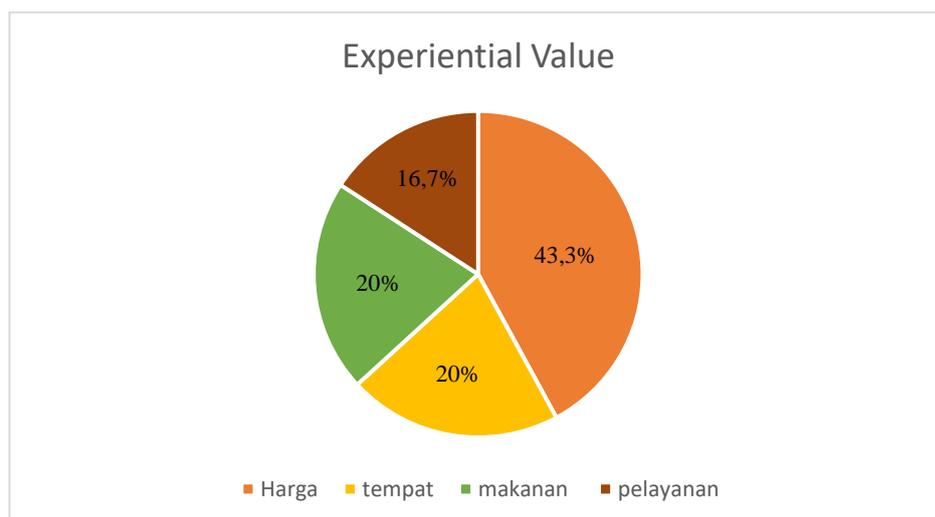
Berdasarkan tabel tersebut, beberapa responden menyatakan ketidakpuasan terhadap pengalaman bersantap yang disediakan, dengan alasan seperti kualitas makanan yang kurang sesuai harapan, pelayanan yang lambat, atau suasana tempat yang tidak nyaman. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai solusi, pihak restoran dapat melakukan survei langsung untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih spesifik. Selain itu, peningkatan pelatihan staf, penyempurnaan menu dengan bahan berkualitas, serta upaya menciptakan suasana yang lebih menyenangkan, seperti penataan dekorasi atau pencahayaan, dapat menjadi langkah konkret untuk meningkatkan pengalaman bersantap pelanggan di masa mendatang.



Gambar 2.1.1.2 Pra Penelitian II

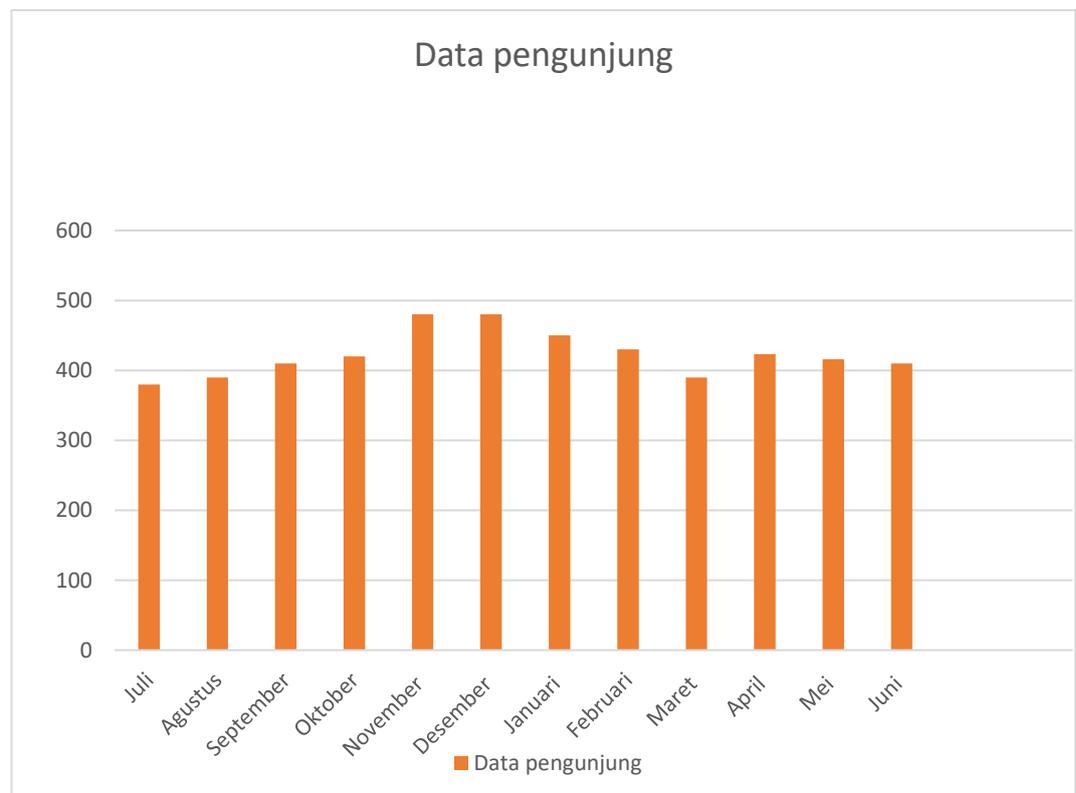
Sumber : Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan gambar tersebut, hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa 46,7% konsumen yang pernah mengunjungi *Pop-up Restaurant Joongla* memilih menyebarkan komentar positif dan merekomendasikan kepada orang lain, selanjutnya hanya sebesar 33,3% konsumen melakukan kunjungan kembali. Untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat mereka tidak melakukan kunjungan kembali, peneliti melakukan pra-penelitian terhadap konsumen yang pernah mengunjungi *Pop-up Restaurant*.



Gambar 2.1.1.3 Pra Penelitian III

Berdasarkan gambar di atas, dapat dikatakan bahwa sebanyak 13 atau 43,3% konsumen *Pop-up restaurant* memberikan alasan tidak melakukan kunjungan kembali karena harga-harga pada menu yang ditawarkan tidak cukup murah. Hal ini dikarenakan setiap *Pop-up Restaurant* memiliki konsep yang unik dan mahal. Beberapa restoran tersebut selain fokus terhadap sajian yang ditawarkan mereka juga fokus memberikan pengalaman bersantap bagi para pengunjungnya. Berikut data satu tahun jumlah konsumen yang bersantap di Pop-up Restaurant Joongla pada bulan Juli tahun 2023 – Juni tahun 2024.

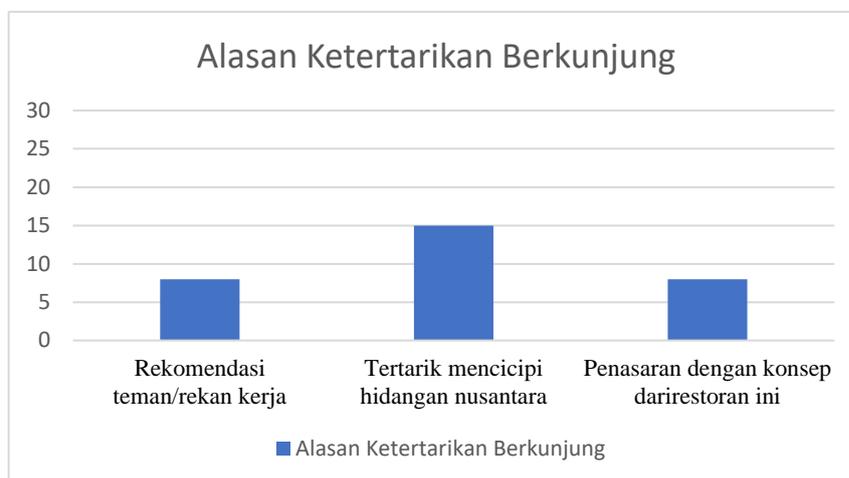


Gambar 2.1.1.4 Grafik data Kunjungan Joongla bulan Juli 2023 – Juni 2024

Sumber : Joongla, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen di Pop-up Restaurant Joongla Bandung cenderung masih belum stabil dan di bulan Maret terakhir mengalami penurunan kunjungan. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu penyebab penurunan tersebut adalah kurangnya kunjungan berulang dan rekomendasi konsumen baik secara *offline* maupun *online*.

Penelitian ini berfokus pada *Pop-up Restaurant Joongla* yang dimana restoran ini mengangkat konsep nusantara. Para pengunjung memberikan alasan ketertarikan mereka pada *Pop-up Restaurant Joongla* ini. Berikut alasan yang mereka pilih saat berkunjung ke restoran ini.



Gambar 2.1.1.5 Alasan Ketertarikan Berkunjung

Berdasarkan gambar di atas, sebanyak 15 konsumen memilih “tertarik mencicipi hidangan nusantara” sebagai alasan mereka dalam mengunjungi *Pop-up Restaurant Joongla*. Hal ini dikarenakan saat menjelajahi destinasi wisata, mencicipi hidangan khas setempat adalah pengalaman yang tak terlupakan. Dari tur makanan yang mengantar kita melalui warung-warung jalanan hingga kelas memasak yang memungkinkan kita belajar cara mengolah bahan-bahan lokal, wisata gastronomi mengundang kita untuk merasakan kelezatan makanan dan minuman yang tak ada duanya. Dengan mencicipi hidangan lokal, kita bisa menjembatani kesenjangan budaya, menghormati warisan gastronomi, dan mengembangkan pengertian yang lebih dalam tentang identitas suatu tempat (Hasnah et al., 2021). Setiap daerah memiliki kekayaan sumber daya alam dan kebudayaan yang tercermin dalam jenis makanan lokal yang tersedia.

Berdasarkan penelitian terdahulu, fenomena dan uraian permasalahan yang ada, penelitian ini akan menganalisis variabel *behavioral intention* dengan dimensi *visit intention*, *intention to spread word-of-mouth*, dan *willingness to pay dan pay a premium* (Bohon et al., 2016). Serta *experiential value* dengan

dimensinya yaitu *aesthetic*, *escapism*, *service excellent*, dan *food and beverage excellent* (Jin et al., 2013). Hubungan antara *experiential value* dan *behavioral intention* telah banyak dibahas dalam konteks lain, namun belum banyak penelitian yang mengangkat restoran *pop-up*. Penelitian ini mengembangkan atau mengadaptasi model pemasaran berbasis pengalaman untuk memahami niat perilaku konsumen dalam konteks budaya lokal dan *pop-up restaurant*.

Maka penulis melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Experiential Value Terhadap Behavioral Intention* pada *Pop-Up Restaurant Joongla Kota Bandung*”**. Penelitian ini menjadi penting mengingat minimnya literatur yang membahas hubungan antara *experiential value* dan *behavioral intention* dalam konteks *pop-up restaurant*, padahal sektor ini memiliki potensi besar untuk mendukung pelestarian budaya dan ekonomi kreatif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *experiential value* pada *Pop-up Restaurant Joongla* di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* pada *Pop-up Restaurant Joongla* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* pada *Pop-up Restaurant Joongla* di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi gambaran *experiential value* pada *Restaurant Joongla* di Kota Bandung
2. Untuk mengidentifikasi gambaran *behavioral intention* pada *Restaurant Joongla* di Kota Bandung
3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* pada *Pop-up Restaurant Joongla* di Kota Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Hal ini dimaksudkan agar para pembaca mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang berharga dari hasil penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademisi dan Peneliti

Menambah wawasan akademik mengenai penerapan konsep *experiential value* pada bisnis temporer seperti *pop-up restaurant*. Memberikan referensi dan dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi tema yang serupa, seperti pengembangan pemasaran berbasis pengalaman pada sektor atau budaya lainnya.

2. Bagi Pemerintah

Membantu merancang strategi promosi pariwisata berbasis gastronomi lokal yang mampu meningkatkan minat dan niat wisatawan untuk berkunjung.

3. Bagi Institusi Pendidikan

Memperkaya literatur dan bahan pembelajaran di bidang terkait dengan *experiential value*, *consumer behavior*, dan restoran *pop-up*.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Pop-up Restaurant Joongla

Memberikan wawasan spesifik tentang bagaimana *experiential value* dari Pop-up Restaurant Joongla dapat ditingkatkan untuk memaksimalkan kepuasan dan niat perilaku pelanggan, serta memberikan masukan strategis untuk pengembangan bisnis di masa mendatang.

2. Bagi Konsumen

Memperluas pilihan pengalaman kuliner yang berkualitas di Bandung, terutama bagi konsumen yang mencari pengalaman unik dan otentik. Membantu konsumen mengenal dan menghargai pangan lokal sebagai bagian dari identitas budaya dan tradisi yang perlu dilestarikan.

3. Bagi Komunitas Lokal

Membantu untuk memahami potensi ekonomi dari produk pangan lokal yang dikemas dengan pengalaman. Memberikan dorongan kepada komunitas untuk berkolaborasi dengan pelaku bisnis kuliner dalam menciptakan produk yang memiliki daya tarik budaya dan nilai ekonomi tinggi.