

## BAB V KESIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel experiential value terhadap behavioral intention pada *Pop-up Restaurant Joongla*. Adapun tiga variabel yang diteliti yaitu *experiential value* (X), *behavioral intention* (Y). Objek penelitian yang dipilih adalah pengunjung *Pop-up Restaurant Joongla*. Berikut merupakan simpulan dari hasil akhir penelitian yang didasarkan pada tujuan penelitian :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan *experiential value* (X) pada *Pop-up Restaurant Joongla* mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu sebesar 4,3 dari total 5 poin. Dan perolehan nilai rata-rata tertinggi perindikator adalah indikator ***Food and Beverage Excellent*** dan ***Consumer Return on Investment*** dengan masing-masing nilai rata-rata 4,35 dan 4,38 dari total 5 poin. Pada penelitian Jin et al. (2013) yang mengemukakan bahwa indikator *Food and Beverage* adalah komponen fundamental dari pengalaman bersantap yang berkaitan pula dengan sejauh mana makanan dan minuman yang dikonsumsi memenuhi ekspektasi pelanggan. Sedangkan *Consumer Return on Investment* (CROI) mengacu pada jumlah utilitas relatif yang diterima pelanggan dari suatu transaksi sehubungan dengan uang, waktu, dan usaha mereka.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan *behavioral intention* (Y) pada *Pop-up Restaurant Joongla* mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu sebesar 4,05 dari total 5 poin. Dan perolehan nilai rata-rata tertinggi perindikator ada pada indikator ***Intention to Spread Word-of-Mouth*** dengan nilai rata-rata 4,22 dari total 5 poin. Yang dimana menurut penelitian Bohon et al. (2016) bahwa komunikasi antarpribadi konsumen, WOM adalah bentuk komunikasi paling kuat dalam suatu industri. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan oleh konsumen, sehingga menjadikannya instrumen penting

dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam industri apa pun.

3. Hasil analisis pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* dapat disimpulkan bahwa *experiential value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan sekitar 49,1% variasi dalam niat perilaku dapat dijelaskan oleh pengalaman yang dirasakan individu. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan, karena nilai T yang lebih besar dari nilai T tabel. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian ulang atau rekomendasi. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap perilaku, yang dipengaruhi oleh pengalaman, dapat meningkatkan niat untuk berperilaku (Ajzen, 1991).

## 5.2. Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, serta kesimpulan yang dijabarkan sebelumnya, berikut saran yang dapat diusulkan dengan harapan dapat membantu kepada pihak-pihak terkait pada hasil temuan penelitian ini. Adapun beberapa usulan saran yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan lebih merinci dan luas, salah satunya dengan cara menambahkan variabel-variabel lain atau teori-teori pendukung lain yang berkaitan erat dengan pengalaman bersantap dan niat perilaku konsumen. Baik itu pada *Pop-up Restaurant* atau wisata yang memiliki konsep menarik lainnya.

### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan, ataupun panduan penelitian di masa mendatang, khususnya yang berkaitan dengan penelitian mengenai *Pop-up Restaurant*, nilai pengalaman, *behavioral intention* dan pangan lokal pada program studi pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia.

### 3. Bagi Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian tentang *pop-up restaurant*, disarankan kepada masyarakat untuk lebih aktif mendukung dan berpartisipasi dalam acara-acara *pop-up restaurant* di lingkungan mereka. *Pop-up restaurant* tidak hanya menawarkan pengalaman bersantap yang unik dan berbeda dari restoran konvensional, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha kecil dan inovasi dalam industri makanan. Melalui partisipasi dalam *pop-up restaurant*, masyarakat dapat menikmati hidangan yang sering kali menggunakan bahan-bahan lokal dan musiman, mendukung perekonomian lokal, serta memperkaya pengetahuan mereka tentang berbagai gaya kuliner dan konsep gastronomi baru.

### 4. Bagi para pengusaha *Pop-up restaurant* di Kota Bandung

Pertama, penting untuk terus berinovasi dalam menyajikan menu yang unik dan berkualitas tinggi yang memanfaatkan bahan-bahan lokal. Hal ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga mendukung petani dan produsen lokal. Kedua, fokus pada pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan interaktif di setiap acara *pop-up restaurant*. Pengalaman yang positif akan mendorong pelanggan untuk kembali dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang berharga. Interaksi yang aktif dan responsif dengan pelanggan di media sosial. Terakhir, lakukan kolaborasi dengan usaha lokal lainnya, untuk menciptakan acara yang menarik dan beragam, sehingga menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan sinergi yang menguntungkan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan para pengusaha *pop-up restaurant* di Kota Bandung dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.