

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *gastronomic festival attributes* terhadap *behavioral intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini secara keseluruhan tanggapan responden mengenai pelaksanaan *gastronomic festival attributes* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta yang terdiri dari enam dimensi yaitu *location and signage*, *program content*, *perceived crowdedness*, *price*, *comfort*, dan *entertainment* memiliki penilaian yang baik dari responden dan berada dalam kategori tinggi. Artinya keenam dimensi tersebut dapat dijadikan strategi untuk mengatasi masalah kunjungan di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta. Dimensi *program content* mendapatkan penilaian tertinggi responden merasakan bahwa program acara yang dijalankan oleh Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta sangat menarik, dengan konsep menyediakan 124 *stand-stand* makanan di sepanjang jalan KK Singawinata yang menyajikan beragam makanan dan minuman. pengunjung dapat mencicipi berbagai macam jenis makanan, mulai dari makanan khas Purwakarta seperti sate maranggi, lalu terdapat makanan lokal hingga fusion dan modern terdapat di Wisata Kuliner Tjeplak ini yang dipadukan dengan budaya tradisional sunda yang dirasa pengunjung sangat berkesan. Sedangkan *comfort* mendapatkan score terendah. Hal ini disebabkan karena pengunjung menganggap fasilitas-fasilitas pendukung masih kurang memadai, misalnya hanya tersedia sedikit tempat sampah dan toilet yang jauh dari lokasi Wisata Kuliner Tjeplak dan juga kurangnya keamanan di area, sehingga hal ini mengurangi unsur *comfort*.
2. Tanggapan responden mengenai *behavioral intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta mendapatkan penilaian yang sangat baik sesuai garis kontinum. Pada penelitian *behavioral intention* ini memiliki dua indikator yaitu *revisit intention* dan *word-of-mouth*. Penilaian tertinggi adalah pada

*word-of-mouth* seperti kesediaan untuk membicarakan hal-hal positif mengenai Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta kepada teman/kerabat. Dikarenakan pengalaman yang dirasakan pengunjung melalui keberagaman kuliner dan acara di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta positif dan berkesan dan pengunjung ingin membaginya kepada orang lain. Sedangkan *revisit intention* mendapat score lebih rendah dikarenakan pengunjung dari luar daerah Kab. Purwakarta merasa dapat berkunjung ke festival makanan di daerahnya masing-masing.

3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara *gastronomic festival attributes* yang terdiri terhadap *behavioral intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *gastronomic festival attributes* yang terdiri dari *location and signage*, *program content*, *perceived crowdedness*, dan *entertainment* terhadap *behavioral intention*. Namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *gastronomic festival attributes* yang terdiri dari *price* dan *comfort* terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *gastronomic festival attributes* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta sebagai festival makanan dan minuman memiliki nilai positif sehingga memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *gastronomic festival attributes* terhadap *behavioral intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, alangkah baiknya pihak Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta dan pihak penyelenggara bisa lebih meningkatkan dimensi *comfort*, dapat dengan cara menambah toilet umum maupun toilet portable disekitar area Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta, dan menambah banyak tempat sampah di beberapa sudut agar para pengunjung merasa lebih nyaman berada di area Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasi pihak penyelenggara agar dapat menarik pengunjung untuk datang maupun datang kembali dengan cara lebih meningkatkan promosi Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta dengan memaksimalkan penggunaan media internet terutama media sosial sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi dan kembali berkunjung ke Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.
3. Penulis menyarankan alangkah baiknya pihak penyelenggara dapat terus memperhatikan dan meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan *behavioral intention* ke Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta dengan memperkuat unsur *gastronomic festival attributes* Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta. Pihak pengelola dapat memberikan inovasi dan meningkatkan pemasarannya sehingga akan menarik pengunjung baru untuk datang dan menarik minat pengunjung yang sudah pernah berkunjung untuk datang kembali ke Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.
4. Penulis menyadari dalam penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, keterbatasan dan jauh dari sempurna, sehingga untuk penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *gastronomic festival attributes* terhadap variabel-variabel lainnya seperti *costumer satisfaction*, *costumer loyalty*, *purchase decision* atau citra festival (*festival image*), dengan menambahkan indikator lain yang tidak di uji pada penelitian ini seperti menggunakan dimensi dan teori terbaru serta pada metode penelitian yang berbeda sehingga penelitian pada pembahasan ini dapat berkembang menjadi lebih baik.