



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki realibilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari ketujuh hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Kim et al. (2010). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Consumer innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Novelty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang consumer innovative di makanan/minuman, semakin ia merasa bahwa pengalaman dan hiburan baru yang ada dalam surprise kitchen vol.3 itu penting..
2. *Consumer innovativeness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Attitude Toward Pop Up Retail*. Hal ini menunjukkan bahwa consumer yang innovative terhadap makanan/minuman tidak pasti memiliki attitude yang positif terhadap semua pop up retail. Mereka ingin melihat dulu apakah

pop up retail tersebut menarik, memiliki hal-hal yang baru dan unik, baru bisa memiliki positif attitude terhadapnya.

3. *Market mavenism* memiliki pengaruh positif terhadap *Novelty*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang market maven di makanan/minuman yaitu orang yang memiliki banyak informasi dan senang menyebarkan informasi mengenai makanan dan minuman, merasa bahwa pengalaman dan hiburan baru yang ada dalam surprise kitchen vol.3 itu penting.
4. *Market mavenism* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Pop Up Retail*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *market maven* di makanan/minuman yaitu orang yang memiliki banyak informasi dan senang menyebarkan informasi mengenai makanan dan minuman, memiliki respon atau *attitude* yang positif terhadap acara *surprise kitchen vol.3*.
5. *Shopping enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Novelty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang menikmati berbelanja makanan/minuman, yang berarti semakin tinggi *shopping enjoymentnya* terhadap makanan/minuman, semakin ia enjoy terhadap pengalaman dan hiburan baru yang ada dalam *surprise kitchen vol.3*.
6. *Shopping enjoyment* tidak berpengaruh langsung terhadap *attitude toward pop up retail*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang *shopping enjoyment* nya terhadap makanan/minuman tinggi, tidak pasti memiliki attitude yang positif terhadap semua pop up retail. Mereka ingin melihat dulu apakah pop up retail tersebut menarik, memiliki hal-hal yang baru dan unik, baru bisa memiliki positif attitude terhadapnya.

7. *Novelty* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward pop up retail*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *surprise kitchen vol.3* dapat memberikan pengalaman dan hiburan baru, serta terdapat produk yang baru dan unik disana, semakin seseorang memiliki respon atau *attitude* yang positif terhadap *surprise kitchen vol.3*.
8. *Attitude toward pop up retail* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif respon atau *attitude* seseorang terhadap acara *surprise kitchen vol.3*, semakin ia mau untuk datang dan berbelanja kembali di acara *surprise kitchen* selanjutnya.
9. *Attitude toward pop up retail* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to recommend*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif respon atau *attitude* seseorang terhadap acara *surprise kitchen vol.3*, semakin ia mau untuk merekomendasikan orang lain untuk datang dan berbelanja di *surprise kitchen vol.3*, serta mengatakan hal-hal positif tentang *surprise kitchen vol.3*.

## 5.2 Saran.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi Market & Museum sebagai berikut:

1. *Market & Museum* dapat meningkatkan *Novelty* acaranya dengan selalu memilih tenant-tenant makanan/minuman baru dan unik di setiap acara

surprise kitchen agar pengunjung yang sudah selalu ke acara tersebut tidak bosan dengan acara yang didominasi oleh tenant yang sama.

2. Mengadakan acara *surprise kitchen* di area yang baru dan berbeda, karena selama ini *surprise kitchen* dan acara yang diadakan *Market & Museum* lainnya kebanyakan diadakan hanya di Grand Indonesia, Lippo Mall Kemang, dan Gandaria City, mungkin *Market & Museum* dapat mengadakannya kembali di tempat lain, contohnya seperti di Tangerang atau Bekasi, melihat cukup banyak juga responden yang datang ke acara tersebut berdomisili di Tangerang atau Bekasi.
3. Tetap mempertahankan konsep-konsep yang menarik dan terus berinovasi dengan konsep-konsep baru di setiap acaranya, serta mendatangkan hiburan yang menarik sesuai dengan tema acara. Seperti memperbanyak tenant artist, dan lain-lain
4. Mengadakan acara di lokasi yang strategis dan mudah terjangkau, serta tidak rawan macet.
5. Mengadakan acara di lokasi yang lebih luas atau dengan tenant yang jangan terlalu penuh mengingat setiap acara *surprise kitchen* selalu ramai menyebabkan orang-orang sulit untuk mengeksplorasi makanan/minuman yang ada.
6. Berdasarkan hasil responden, ternyata cukup banyak responden yang memiliki anggaran berbelanja di *Market & Museum* Rp 15.000 – Rp 100.000.- , meskipun didominasi Rp 100.001 – Rp 500.000.- . Jadi saran penulis agar *Market & Museum* tidak menetapkan harga sewa yang terlalu tinggi agar para tenant tidak menjual makanannya terlalu mahal, agar

pengunjung dapat mencoba lebih banyak varian makanan/minuman yang dijual disana.

7. *Market & Museum* dapat menjual voucher dengan harga yang lebih murah dari *value voucher* tersebut. Contohnya voucher Rp 50.000.- dijual dengan harga Rp 35.000.- sehingga pengunjung yang telah membeli *voucher* tersebut mau tidak mau harus menggunakan *voucher* tersebut untuk berbelanja di *surprise kitchen*.
8. *Market & Museum* dapat mengadakan kontes “*Tetant of the day*”, dimana tenant dengan penjualan terbanyak hari itu akan mendapat *free* biaya sewa.
9. Membuat *booth* foto dengan dekorasi yang menarik.
10. Membuat *#SurpriseKitchenPhotoContest* dengan:
  - a. Foto dirimu beserta makanan/minuman yang dibeli di *Surprise Kitchen*
  - b. Post ke akun instagam-mu
  - c. Tag @marketmuseum
  - d. Tag dan ajak teman-temanmu untuk datang ke acara *surprise kitchen* (min.5 orang)
  - e. Sertakan *#SurpriseKitchenPhotoContest*
  - f. Akan dipilih 5 orang pemenang dengan tag terbanyak dan kalimat ajakan paling menarik.
  - g. Setiap pemenang akan mendapatkan voucher belanja di *Market & Museum* senilai Rp 500.000.-

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti menggunakan penyebaran kuisisioner *online*. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menyebarkan secara online dan fisik pada saat diadakannya acara *pop up market* agar dapat secara langsung mengamati dan melihat karakteristik konsumennya.
2. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti tentang *pop up market* yang khusus *Food & Beverage*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang *pop up market* jenis lain seperti *Apparel & non-apparel*, dan lain-lain.
3. Dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Perceived Value* dan/atau *Consumer Satisfaction* yang juga dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.

