



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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Market & Museum merupakan *event organizer* sekaligus pembuat *pop-up bazaar* yang *thematik*. *Market & Museum* didirikan oleh Namira Syarfuan dan Sara S. Tirtohadiguno yang merupakan sahabat baik. Kedua sahabat yang lahir pada tahun 1988 ini merupakan teman semasa SMA. Setelah lulus dari universitas dan sempat bekerja kantoran, mereka berdua memutuskan untuk berhenti bekerja. Hingga pada Desember 2012 didirikanlah *Market & Museum*.

Ide didirikannya *Market & Museum* karena Namira dan Sara sama-sama memiliki *passion* di bidang bisnis. Namira yang merupakan lulusan Jurusan Komunikasi pemasaran dari Universitas Pelita Harapan memiliki bisnis pakaian. Sedangkan Sara yang merupakan lulusan Nanyang *Academy of Fine Arts* Singapore, *Diploma of Jewellery Design*, dan *Bachelor of Graphic Communication*, memiliki bisnis *home decor*. Saat mereka menjalankan *brand-nya* masing-masing, mereka pernah mengikuti *bazaar*, namun mereka merasa kurang puas dengan *bazaar* tersebut, baik dari segi dekorasi maupun promosi. Dari situ tercetuslah ide mereka untuk mendirikan *Market & Museum*. Tujuan dari didirikannya *Market & Museum* adalah untuk memberi kesempatan bagi anak-anak muda Indonesia yang mempunyai merek lokal, serta yang ingin benar-benar terjun dalam dunia bisnis untuk mempromosikan produknya dan sukses.

Adapun perbedaan *Market & Museum* dengan *event organizer* lainnya adalah konsepnya yang selalu mengusung tema tertentu dan dibuat menarik, dari segi promosi yang unik dan kreatif, serta cara mereka memperlakukan tenant. Dari segi promosi, *Market & Museum* menggunakan Sosial media, iklan, media *partner*, dan *word of mouth* dari pengalaman pengunjung yang pernah datang ke bazaar *Market & Museum*. *Market & Museum* juga selalu menjaga relasi dengan para tenant nya, sehingga setelah acara berlangsung, mereka sudah seperti satu keluarga.

Usaha yang dilakukan Namira dan Sara tentunya telah membuahkan hasil. Saat ini *Market & Museum* sudah semakin dikenal oleh masyarakat sehingga lebih mudah untuk mendapatkan tenant. Harga sewa yang diberikan oleh *Market & Museum* juga berbeda untuk tiap tenant tergantung ukuran dan kategorinya. Rata-rata biaya sewa untuk mengikuti *bazaar* di *Market & Museum* berkisar 2,5 – 7 juta rupiah per tiga hari. Pendapatan yang didapat *Market & Museum* pun cukup besar berkisar ratusan juta hingga miliar rupiah per *event*.

Untuk kedepannya Namira dan Sara akan terus menggali kreativitas dan tidak ingin hanya membuat *bazaar*. Target mereka adalah ingin membawa *brand* lokal ke luar negeri sejenis *culture exchange*. Keinginan lainnya adalah mereka ingin melakukan *roadshow* ke berbagai daerah selain Jakarta dan Bali, dikarenakan *Market & Museum* juga pernah membuat *bazaar* di Bali.

Respon dari para tenant yang mengikuti bazaar *Market & Museum* baik dan positif. Mereka merasa puas karena pengunjungnya ramai dan acara dan temanya yang menarik, berbeda, dan unik. Menurut para tenant pelayanan yang

diberikan *Market & Museum* baik dan harga yang ditawarkan juga masuk akal. Bagi mereka harga tersebut sesuai karena pengunjungnya yang ramai sehingga pendapatan tenant juga bagus, sehingga tidak ada keluhan (Suryadi, 2014).

Diantara konsep-konsep acara yang diadakan oleh *Market & Museum*, terdapat salah satu konsep yang menarik perhatian penulis. Saat diadakan acara dengan konsep tersebut pengunjung selalu ramai dan tenant-tenant yang berjualan kebanyakan akan *sold out*. Konsep tersebut adalah *Surprise Kitchen*, yang merupakan bazaar khusus tenant-tenant *food & beverages*. Hingga saat ini *Market & Museum* telah membuat acara ini sebanyak tiga kali. *Surprise Kitchen* yang pertama diadakan pada 29 Mei – 1 Juni 2014 di Grand Indonesia, yang kedua pada 14–17 Mei 2015 di Lippo Mall Kemang, dan yang ketiga pada 9–11 Oktober 2015 di Gandaria City.

Objek dalam penelitian ini adalah acara *Surprise Kitchen vol.3* yang bertema *Food Carnival*, yaitu yang diadakan pada 9-11 Oktober 2015 di Gandaria City. Dalam acara tersebut *Market & Museum* menyediakan 171 tenant *food & beverages*.



Sumber: Instagram @marketmuseum

Gambar 3.1 Media Promosi Surprise Kitchen Vol.3



Sumber: Instagram @marketmuseum

Gambar 3.2 Makanan dan Minuman yang dijual di *Surprise Kitchen vol.3*

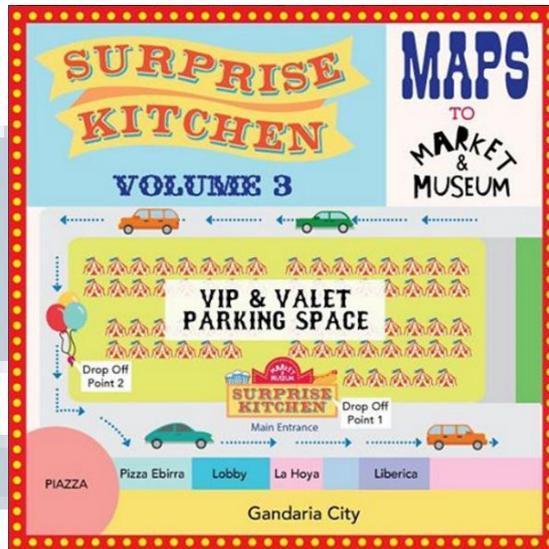
Acara ini turut disponsori oleh: Liquo 8, Amatik, Geez, dan AzkaAnggunArt.



Sumber: Instagram @marketmuseum

Gambar 3.3 Sponsor Surprise Kitchen vol.3

Acara tersebut diadakan secara outdoor, yaitu di area *VIP & Valet Parking Space*.



Sumber: Instagram @marketmuseum

Gambar 3.4 Lokasi Surprise Kitchen vol.3

Selain bazaar makanan, mereka memberikan hiburan tambahan berupa *mini sircus* dan *DJ (Disc Jockey)* untuk menarik perhatian pengunjung.



Sumber: Instagram @marketmuseum

Gambar 3.5 Acara *mini sircus*



Sumber: Instagram @marketmuseum

Gambar 3.6 *Disc Jockey*

Disana terdapat pula booth yang dibuka oleh para *artist* seperti “Raden *Food*” oleh Raffi Ahmad dan “Johnny Wong’s *Butter*” oleh Baim Wong. Acara tersebut juga didatangi oleh *artist* ibu kota seperti Raffi Ahmad, Nikita Willy, Agatha Pricilla, Febby Rastanty, Petra Sihombing, Luna Maya, Uya Kuya, El, Zivanna Letisha Siregar, Tarra Budiman, Naysilla Mirdae, dan lain-lain.



Sumber: Instagram @marketmuseum

Gambar 3.7 Luna Maya & Baim Wong di *Surprise Kitchen vol.3*

Acara Pada *event surprise kitchen* yang ketiga, *Market & Museum* memecahkan rekor hingga 45.000 pengunjung dalam perharinya.



Sumber: Instagram @marketmuseum

Gambar 3.8 Keramaian acara *Surprise Kitchen vol.3*

Banyaknya pengunjung menyebabkan banyak pula tenant yang *Sold Out*.



Sumber: Instagram @marketmuseum

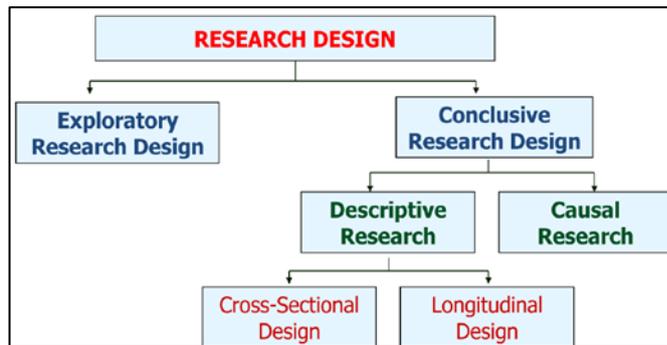
Gambar 3.9 Tenant-tenant yang *Sold Out*

Oleh sebab itu acara yang diselenggarakan oleh *Market & Museum* selalu banyak diminati oleh para *tenant*. Sehingga *Market & Museum* melakukan seleksi pada setiap *tenant* yang ingin ikut berpartisipasi dalam acaranya agar acara tersebut selalu menarik dan ramai pengunjung, serta diharapkan *tenant* yang berpartisipasi ramai akan membeli.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah peta untuk melakukan proyek riset pemasaran (Malhotra, 2009). Ia menyediakan detail dari setiap langkah dalam proyek riset pemasaran. Implementasi dari desain penelitian harus menghasilkan semua informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah pada proyek tersebut. Menurut Malhotra (2009), desain penelitian diklasifikasikan seperti dibawah ini:

Gambar 3.10 Klasifikasi Desain Penelitian



Sumber: Malhotra, Naresh A. (2009). *Basic Marketing Research*

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Konklusif

Penelitian konklusif adalah penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik dalam situasi tertentu. Penelitian konklusif diklasifikasikan menjadi dua, yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang akan dijelaskan selanjutnya.

2. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah tipe dari penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya tentang karakteristik pasar atau fungsinya. Penelitian deskriptif menggunakan beberapa cara dalam teknik pengumpulan data, diantaranya adalah analisis kuantitatif dari data sekunder, survey, panels, observasi, dan data lainnya. Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu memperoleh informasi dari bertanya pada responden (Malhotra, 2009, p.213). Dalam penelitian

ini penulis menggunakan kuisioner. Kuisioner tersebut disusun secara sistematis dan terstruktur, kemudian diberikan pada sample dari sebuah populasi untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden.

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dan *intention to recommend* terhadap acara *Surprise Kitchen Vol.3* yang diadakan oleh *Market & Museum*. adapun variabel yang diteliti adalah *Consumer Innovativeness*, *Market Mavenism*, *Shopping Enjoyment*, *Novelty*, *Attitude Toward Pop Up Retail*, *Repurchase Intention*, dan *Intention to Recommend*.

3.2.1 Metode Pengumpulan data

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini:

1. mengumpulkan informasi dari berbagai literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini, kemudian membuat model dan hipotesis penelitian.
2. Menyusun tabel operasional variabel dan membuat *design* kuisioner.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuisioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan program SPSS Version 20. Jika semua hasil telah memenuhi syarat, maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuisioner dalam jumlah yang lebih besar.

5. Kuisioner yang disebar disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuisioner tersebut (Hair et al., 2010), dengan mengasumsikan $n \times 5$ sampai $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ observasi.
6. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan program LISREL 8.80

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Populasi merupakan total dari semua elemen yang memiliki beberapa karakteristik umum, yang meliputi seluruh bidang, untuk tujuan dari masalah *marketing research* (Malhotra, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi acara *Surprise Kitchen Vol.3*, yaitu yang diadakan pada 9-11 Oktober 2015 di Gandaria City.

3.3.1 Target Populasi

Sampling unit adalah unit dasar termasuk elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2009). *Sampling unit* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria atau wanita. Responden pernah mengunjungi dan berbelanja di acara **Surprise Kitchen vol.3** yang diadakan pada 9-11 Oktober 2015 di Gandaria City oleh *Market & Museum*, suka mengunjungi tempat makan baru, dan pernah memposting tentang makanan/minuman di sosial medianya.

3.3.2 Time Frame

Time Frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti dalam mengumpulkan data sampai dengan pengolahan data yang menjadi hasil dari penelitian ini (Malhotra, 2010, p.369). *Time Frame* pada penelitian ini membutuhkan waktu selama September 2015 hingga Januari 2016.

3.3.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel berdasarkan teori Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuisioner dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$, dengan 30 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 7 variabel yang terdiri dari *consumer innovativeness, market mavenism, shopping enjoyment, novelty, attitude toward pop up retail, repurchase intention, dan intention to recommend*. Sehingga jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 30 item pertanyaan dikali 5 sama dengan 150 responden.

3.3.4 Sampling Technique

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang, namun berdsarkan penilaian dan atau kenyamanan personal peneliti (Malhotra, 2009). Hal ini berarti semua anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Jenis teknik yang digunakan adalah *judgemental techniques*, yaitu sebuah bentuk sampling dimana elemen dari populasi dengan sengaja dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti (Malhotra, 2009). Hal ini berarti sampel yang didapat harus

memenuhi kriteria agar hasil yang didapat lebih akurat dan sesuai dengan keperluan penelitian. Alasan penulis menggunakan *judgemental technique* adalah karena dalam penelitian ini memiliki syarat kriteria yaitu responden yang pernah mengunjungi acara *surprise kitchen vol.3* yang diadakan oleh *Market & Museum*, suka mengunjungi tempat makan baru, dan pernah memposting tentang makanan/minuman di sosial mediana. dalam hal ini *judgemental technique* ditunjukkan dalam kuisioner dalam bentuk *screening question*.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, yaitu tipe dari *research design*, dimana pengumpulan informasi hanya dilakukan satu kali dari tiap sampel yang didapat dari elemen populasi (Malhotra, 2009). Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuisioner secara online ke followers Instagram dan Twitter *Market & Museum*, orang-orang yang pernah tag foto ke *Market & Museum*, dan orang-orang yang menggunakan #marketmuseum, #marketmuseum2015, #surprisekitchen, #surprisekitchen3, dan #surprisekitchenvol3 di Facebook dan Instagram.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator (terukur). Variabel laten merupakan variabel yang menjadi kunci utama pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak yang berdasarkan perilaku, sikap, perasaan dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan memiliki efek ketidaksempurnaan dalam mencerminkan apa yang dirasakan oleh responden dengan variabel indikator (Wijanto, 2008). Variabel

indikator adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Pada metode penyebaran kuisioner, setiap pertanyaan akan mewakili variabel indikator (Wijanto, 2008). Variabel laten dan variabel indikator ini dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sebaliknya variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, yang menjadi akibat dari hubungan variabel lainnya (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 3 variabel, yaitu *consumer innovativeness*, *market mavenism*, dan *shopping enjoyment*. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *novelty*, *attitude toward pop up retail*, *repurchase intention*, dan *intention to recommend*.

Dalam membuat instrumen pengukuran maka setiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang ingin dibahas dalam suatu variabel, sehingga dapat menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Dimana seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka tujuh menunjukkan sangat setuju.