

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Confusion (similarity confusion, overload confusion, ambiguity confusion)* atas Geprek Benu dan I Am Geprek Benu terhadap *Narrow Down The Choice Set, Seeking Additional Information* dan *Postpone The Purchase* konsumen Geprek Benu, dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer Confusion* atas Geprek Benu dan I Am Geprek Benu

- Responden berpendapat bahwa mereka merasa kebingungan dikarenakan terdapat kemiripan (*similarity*) pada Geprek Benu dan I Am Geprek Benu. Kemiripan tersebut terdapat pada nama merek dan logo Geprek Benu dan I Am Geprek Benu. Konsumen juga merasa setuju bahwa dikarenakan kemiripan pada merek tersebut mereka menjadi bingung mengenai kepemilikan kedua restoran tersebut.
- Responden berpendapat bahwa mereka merasa kebingungan dikarenakan terdapat banyaknya jumlah informasi dan sumber (*overload*) yang membahas mengenai merek dan outlet mana saja yang sebenarnya dinaungi Ruben Onsu antara Geprek Benu dan I Am Geprek Benu. Responden juga mengatakan terdapat banyak jumlah sumber yang membahas hal ini sehingga mereka tidak tahu sumber mana yang dapat mereka percaya.
- Responden berpendapat bahwa mereka merasa bingung dikarenakan keambiguan (*ambiguity*) atau ketidakjelasan serta ketidakcukupan informasi yang mereka dapatkan.

2. *Narrow Down The Choice Set* atas konsumen Geprek Benu

Responden berpendapat bahwa mereka akan menyederhanakan pilihan walaupun informasi yang dimiliki belum sempurna. Penyederhanaan pilihan ini dapat berupa akan membeli saja tanpa berpikir terlalu banyak agar dapat cepat

mengambil keputusan, atau membeli dari toko terdekat saja, atau membeli dari merek yang paling familiar bagi mereka, ataupun juga dengan membeli di tempat yang sedang mengadakan diskon saja. Akan tetapi, responden merasa netral mereka akan menyederhanakan pilihan dengan memilih restoran yang sudah pernah mereka kunjungi sebelumnya.

3. *Seeking Additional Information* atas konsumen Geprek Benu

Responden merasa akan mencari informasi tambahan, baik itu dengan meluangkan waktu untuk mencari informasi mengenai outlet mana antara Geprek Benu dan I Am Geprek Benu yang sebenarnya dimiliki oleh Ruben Onsu, maupun juga mencari informasi tambahan tersebut pada *platform* sosial media yang berhubungan dengan ayam geprek milik Ruben Onsu. Akan tetapi, responden merasa netral mengenai apakah mereka akan menanyakan pada pihak Ruben Onsu mengenai outlet mana saja yang dinaungi langsung oleh Ruben Onsu.

4. *Postpone The Purchase* Konsumen Geprek Benu

Responden merasa setuju bahwa ketika mereka akan melakukan pembelian, mereka merasa sulit untuk memutuskan merek mana yang merupakan milik Ruben Onsu di antara Geprek Benu dan I Am Geprek Benu. Selain itu mereka juga merasa setuju akan menunda pembelian. Penundaan pembelian ini dapat dilakukan konsumen untuk mencari atau mengevaluasi informasi, membandingkan alternatif, menjelaskan lagi tujuan awal mereka (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

5. Pengaruh *Consumer Confusion* (*Similarity Confusion, Overload Confusion, Ambiguity Confusion*) atas Geprek Benu dan I Am Geprek Benu terhadap *Narrow Down The Choice Set, Seeking additional Information* dan *Postpone The Purchase* (CRS) konsumen Geprek Benu.

Pada analisa menggunakan PLS-SEM, diketahui bahwa seluruh dimensi *Consumer Confusion* (*Similarity, Overload* dan *Ambiguity*) berpengaruh secara signifikan pada *Narrow Down The Choice Set* dan juga *Seek Additional Information*. Terdapat satu dimensi yaitu *Overload Confusion* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Postpone The Purchase*, tetapi *Similarity Confusion* dan *Ambiguity Confusion* berpengaruh signifikan terhadap *Postpone The Purchase*. Dimensi yang pertama yaitu *Similarity Confusion* berpengaruh positif sebesar 0,34 terhadap *Narrow Down The Choice Set*, berpengaruh positif sebesar 0,38 terhadap *Seek Additional Information* dan berpengaruh positif sebesar 0,30 terhadap *Postpone The Purchase*. Dimensi kedua yaitu *Overload Confusion* berpengaruh positif sebesar 0,23 terhadap *Narrow Down The Choice Set* , berpengaruh positif sebesar 0,28 *Seek Additional Information* dan berpengaruh positif sebesar 0,07 terhadap *Postpone The Purchase*. Dimensi ketiga yaitu *Ambiguity Confusion* berpengaruh positif sebesar 0,28 terhadap *Narrow Down The Choice Set* , berpengaruh positif sebesar 0,21 terhadap *Seek Additional Information* dan berpengaruh positif sebesar 0,37 terhadap *Postpone The Purchase*.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang didapatkan, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan *Consumer Confusion* atas Geprek Benu dan I Am Geprek Benu saat ini, perlu dilakukan perbaikan agar dapat mengurangi rasa bingung mereka dan meminimalisir perilaku CRS yang dapat merugikan baik konsumen itu sendiri beserta perusahaan Geprek Benu. *Consumer confusion* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Similarity Confusion*, *Overload Confusion* dan *Ambiguity Confusion*, sehingga penulis memberikan saran yang berkaitan dengan perbaikan untuk ketiga dimensi tersebut :
 - Berkaitan dengan *similarity confusion*, yaitu kebingungan konsumen akibat kesamaan merek pada Geprek Benu dan I Am Geprek Benu. Geprek Benu dapat memberikan aksesoris berbeda ataupun tambahan elemen pada merek

mereka, misalnya seperti memasukkan *tagline* mereka yaitu “real by Ruben Onsu” menjadi bagian dari logo. Selain itu, penulis juga menyarankan mengenai perubahan besar pada logo seperti penggantian warna ataupun bentuk dan gambar di dalamnya, hal ini akan sangat membantu konsumen mengenali Geprek Benu, dan untuk saran ini tentu saja diperlukan juga persetujuan terlebih dahulu dari pihak Geprek Benu.

- Berkaitan dengan *overload confusion*, konsumen merasa bingung dengan kuantitas informasi yang banyak, banyaknya berita yang simpangsiur, serta banyaknya sumber yang membahas mengenai hal ini. Sehingga saran yang penulis ajukan adalah agar Geprek Benu memperbaharui *website official* mereka agar selalu berada di *1st page* pada *search engine*. Dimana ketika orang mengetik kata dengan unsur Geprek Benu, *website official* mereka dapat langsung muncul. Contohnya ketika penulis menuliskan “Geprek Benu Bandung”, tidak ada *website official* mereka yang muncul di halaman pertama. Menurut Pavel(2018) terdapat beberapa cara untuk menjadikan website muncul pada halaman pertama Google, yaitu dengan memasukkan *keyword* pada judul *website* dan pada 100 kata pertama di dalam *website* nya, lalu bisa juga dengan mengoptimalkan deskripsi pada sebuah foto di dalam *website* tersebut, deskripsi selengkap mungkin dan pastikan memasukkan *keyword*, memperbaharui *website* secara berkala, lalu dapat memasukan tombol *sharing* pada *website* agar memudahkan orang-orang untuk menemukan *website* tersebut. Dengan langsung memunculkan *website* mereka, konsumen yang memang ingin mencari informasi mengenai Geprek Benu dapat terhindar dari perasaan *overload information* dan juga dapat merasa bahwa sumber yang mereka baca langsung dapat dipercaya.
- Berkaitan dengan *ambiguity confusion*, konsumen merasa bingung atas informasi yang berbeda-beda yang diterimanya, serta kebingungan karena informasi yang dirasa tidak didapatkan secara cukup. Geprek Benu sebaiknya menyediakan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen, misalnya dengan melakukan pembaharuan pada *website officialnya*, selain

penempatannya yang sebaiknya selalu pada *1st page* seperti yang sudah dikatakan di atas, isi *website* nya sendiri terutama pada bagian lokasi sebaiknya diperbaharui, karena *website* lokasi tersebut tidak menunjukkan keberadaan Geprek Benu secara jelas. Selain itu, informasi juga dapat dicantumkan pada *packaging* Geprek Benu, misalnya dengan menuliskan cabang-cabang outlet resmi sehingga orang tidak perlu merasa bingung lagi. Menuliskan *tagline* pada kemasan sehingga konsumen dapat merasa lebih familiar dengan merek Geprek Benu dan lebih menanamkan pada benak mereka. Lalu, informasi juga dapat diberikan langsung di *store* Geprek Benu, dikarenakan penulis tidak melihat bahwa informasi seperti letak cabang resmi diberikan kepada konsumen. Para karyawan *store* juga dapat dihibau untuk mengucapkan *tagline* atau kata-kata yang dapat membuat konsumen tertanam bahwa Geprek Benu yang hanya dimiliki oleh Ruben Onsu.

2. Selain Geprek Benu harus dapat mengurangi *consumer confusion* antara dirinya dengan I Am Geprek Benu, Geprek Benu juga dapat mengantisipasi jika para konsumen Geprek Benu masih melakukan CRS, agar para konsumen tetap dapat menemukan jawaban mengenai informasi Geprek Benu yang benar dan dapat dipercaya, saran dari penulis sebagai berikut :

- Berkaitan dengan kegiatan CRS berupa *seeking additional information*, Geprek Benu dapat melakukan cara seperti menyebarkan informasi melalui *food blogger*. Hal ini dikarenakan para responden sebagian besar menjawab bahwa mereka melakukan pencarian informasi mengenai dunia kuliner di media sosial. Keuntungan dari menyebarkan informasi pada *food blogger* juga selain pengaruh mereka yang cukup besar (Forresto Restaurant Supply, 2016), apalagi untuk *food blogger* yang sudah mempunyai pengikut yang banyak, mereka juga tersebar di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Youtube, beserta *review* pada *blog* yang mereka lakukan.

- Mengenai kegiatan CRS berupa *narrow down the choice set*, poin terbesar berada pada pilihan mereka akan memilih restoran yang saat itu mengadakan diskon. Geprek Bensu dapat mengadakan diskon berkala, baik itu melalui aplikasi *ojek online* maupun secara langsung, sehingga akan membuat orang-orang juga dapat tertarik dan menjatuhkan pilihan dengan membeli di Geprek Bensu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bale Bandung*. (2018). Retrieved 2019, from <http://www.balebandung.com/tren-ayam-geprek-2018-di-bandung/>
- Beautynesia*. (2018, september 17). Retrieved Maret 2019, from <http://beautynesia.id/30433>
- Beautynesia*. (2019, Januari 30). Retrieved Maret 2019, from <http://beautynesia.id/35247>
- Anonim. (2017, September). Retrieved February 2019, from GOUkm.id:https://goukm.id/bisnis-artis-dan-selebritis/
- Bachdar, S. (2018, September). Retrieved March 2019, from [Marketeters:https://marketeters.com/geprek-bensu-bisnis-selebri-bisa-kok-nggak-mati/](https://marketeters.com/geprek-bensu-bisnis-selebri-bisa-kok-nggak-mati/)
- Channel Youtube Bazz Buzz;2019. <https://www.youtube.com/watch?v=MUdI00qyCg4>. Diakses Maret 2019.
- Channel Youtube Gerry Girianza,2017. <https://www.youtube.com/watch?v=GJbrq3mPSn4>.Diakses Mei 2019.
- Channel Youtube Gedein Perut, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=nIaU9rx6ZEk>.Diakses Maret 2019
- Channel Youtube Mamank Kuliner; 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Ep-AZb5jA4Y>.Diakses Maret 2019.
- Channel Youtube Media Onsu Perkasa,2018 [.https://www.youtube.com/watch?v=ZQ7A2pYiFiM](https://www.youtube.com/watch?v=ZQ7A2pYiFiM).Diakses Maret 2019.
- Channel Youtube Raditya Dika.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=feEhlAFyEfg>.Diakses April 2019.
- Cheng Chieh Lu.2014. “A Conceptual Model of Consumer Online Tourism Confusion”. College of Business. Washington State University.
- Cox, Donald F. 1967. *Risk Handling in Consumer Behavior*, in Cox’s,Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University.
- Crompton, J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research*.

- Diamond, S. (1981). *Trademark Problems and How to Avoid Them. Revised Edition*. Chicago: Crain Communications.
- Facette, F. F. (2018, September). Retrieved February 2019, from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/20/09/2018/ruben-onsu-ungkap-rahasia-sukses-bisnis-ayam-geprek-hingga-104-outlet/>
- Foxman, E., Meuhling, D., & Berger, N. (1990). An Investigations of Factors Contributng to Consumer Brand Confusion. *Journal of Consumer Affairs*.
- Gebele, C., K.Tscheulin, D., Lindenmeier, J., Drevs, F., & Seemann, A.-K. (2014). Applying the concept of consumer confusion to healthcare : Development and validation of a patiet confusion model. *Health Services Management*.
- Geprek Bensu Indonesia. (2018). Retrieved Mei 2019, from <https://geprekbensuindonesia.com/bensuweb/about>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G.Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hair, J. H., M.Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for Sale : Mass Customization or Mass Confusion? *Journal of Retailing*.
- Instagram Geprek Bensu.2019.
<https://www.instagram.com/geprekbensu/?hl=en>. Diakses April 2019
- Iswara, N. (2018, Mei). Retrieved Maret 2019, from TribunStyle.com: <https://style.tribunnews.com/2018/05/14/geprek-bensu-kw-tuai-komplain-ruben-onsu-beri-jawaban-ini-netizen-beberkan-fakta-ini?page=3>
- Jacoby, J., & Morrin, M. (1998). . Not Manufactured or Authorized by...: Recent Federal Cases Involving Trademark Disclaimers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 97-108.

- Kasper, H., Bloemer, J., & H.Driessen, P. (2010). Coping with confusion : The case of the Dutch Mobile Phone Market. *Managing Service Quality : An international Journal*, 140-160.
- Kent, R., & C.T.Allen. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, Vol 58, 97-105.
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Texas.
- Maharani, I. (2017, Desember). Retrieved Maret 2019, from Tribun-Timur.com: <http://makassar.tribunnews.com/2017/12/15/sudah-ke-ayam-kekinian-i-am-geprek-bensu-begini-penyajian-ayamnya-harga-dan-lokasinya?page=3>
- Malhotra, N. (1984). Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*.
- Matzler, K., & Waiguny, M. K. (2005). Consequences of Customer Confusion in Online Hotel Booking. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Matzler, K., Waiguny, M., & Fuller, J. (2007). Spoiled for Choice : Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization. *Innovative Marketing*.
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring Consumer Confusion in Watch Market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. 2004. Reviewing and redefining the concept of consumer confusion. Manchester: Manuscript Manchester School of Management.
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Associaton for Consumer Research*, 143-150.
- Mowen. 1995. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Jakarta. :karangan Sutisna.
- Mustinda, L. (2018, december). Retrieved Febuary 2019, from Detikfood: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4361259/dari-kue-hingga-fried-chicken-mana-kuliner-artis-yang-paling-laris>

- Noviandi, F., & Laksono, W. T. (2018, Oktober). Retrieved Maret 2019, from Suara.com: <https://www.suara.com/entertainment/2018/10/12/183401/merek-bensu-diambil-orang-ini-kerugian-yang-dialami-ruben-onsu>
- Pavel, L. (2018, Juli). Retrieved Juni 2019, from Marketing Digi Book: <https://www.google.com/amp/s/www.marketingdigibook.com/blog/get-on-first-page-google%3fformat=amp>
- Poiesz, T. B., & Verhallen, T. M. (1989). Brand Confusion in Advertising. *International Journal of Advertising* 8, 231-244.
- Rosita. (2018, Agustus). Retrieved February 2019, from IDN Times: <https://www.idntimes.com/business/economy/andi-aris/gak-cuma-kue-kekinian-ini-10-bisnis-olahan-ayam-hits-milik-artis/full>
- Saibumi.com. (2018, April). Retrieved April 2019, from <https://www.saibumi.com/artikel-87833-pemilik-i-am-geprek-bensu--yang-asli-hanya-di-jalan-teuku-umar.html>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi Partial Least Square SEM(PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sekaran, U., & Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 6th Edition*. New York: Wiley.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supply, F. R. (2016, November). Retrieved Mei 2019, from <https://www.forresto.co.id/advertising-marketing/pemasaran-melalui-food-blogger.html>
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer Confusion proneness: Insights from a Developing Country. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer Confusion : The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management* 16, 143-163.

- Walsh. (2002). Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung. *Gabler Verlag: Wiesbaden*.
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing, Vol. 44 Issue: 6*.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer Confusion Proneness : Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Marketing Management, 697-721*.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Kilian, T., & Miller, L. (2009). Measuring Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems and Its Consequences. *Journal of Marketing Management*.
- Wiedman, K.-P., G, W., & A., K. (2001). Konsumentenverwirrtheit: Konstrukt und Marketingpolitische Implikationen. *Marketing ZFP(2)*, 83-99.
- Zaichkowsky, J. (1995). *Defending your Brand Against Imitation: Consumer Behavior, Marketing Strategies, and Legal Issues*. Westport.
- .