

**PENGARUH SIMILARITY CONFUSION, OVERLOAD CONFUSION,  
AMBIGUITY CONFUSION ATAS GEPREK BENSU DAN I AM GEPREK  
BENSU TERHADAP NARROW DOWN THE CHOICE SET, SEEK  
ADDITIONAL INFORMATION, POSTPONE THE PURCHASE KONSUMEN  
GEPREK BENSU**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:  
Anastasia Regita  
2015120112**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

**THE INFLUENCE OF SIMILARITY CONFUSION, OVERLOAD CONFUSION,  
AMBIGUITY CONFUSION ON GEPREK BENSU AND I AM GEPREK BENSU  
TOWARDS NARROW DOWN THE CHOICE SET, SEEK ADDITIONAL  
INFORMATION, POSTPONE THE PURCHASE ON GEPREK BENSU'S  
CONSUMERS.**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By**

**Anastasia Regita  
2015120112**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

**No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**TELAH DISIDANGKAN**  
**PENGARUH SIMILARITY CONFUSION, OVERLOAD CONFUSION,  
AMBIGUITY CONFUSION ATAS GEPREK BENSU DAN I AM GEPREK  
BENSU TERHADAP NARROW DOWN THE CHOICE SET, SEEK  
ADDITIONAL INFORMATION, POSTPONE THE PURCHASE KONSUMEN  
GEPREK BENSU**

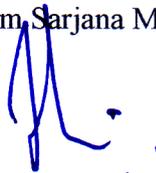
Oleh:

Anastasia Regita

2015120112

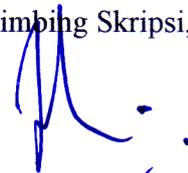
Bandung, 15 Juli 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,



Dr. Istiharini, CMA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Anastasia Regita  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 1 Mei 1997  
NPM : 2015120112  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*Pengaruh Similarity Confusion, Overload Confusion, Ambiguity Confusion* atas Gepek Benu dan I am Gepek Benu terhadap *Narrow Down The Choice Set, Seek Additional Information, Postpone The Purchase* konsumen Gepek Benu

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 15 Juli 2019

Pembuat pernyataan :



(Anastasia Regita)

## ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis-bisnis yang dibangun oleh artis dirasakan semakin menjamur (Mustinda, 2018). Tidak ketinggalan pula Ruben Onsu, membuka usaha ayam geprek dengan nama Geprek Benu pada tahun 2017 (Rosita, 2018). Akan tetapi, penulis menemukan fenomena dimana banyak konsumen melakukan kesalahan pembelian dikarenakan menyederhanakan proses keputusan pembelian (*narrow down the option set*), banyak orang yang mencoba mencari informasi (*seeking additional information*) mengenai merek mana yang sebenarnya dinaungi oleh Ruben Onsu, dan beberapa calon konsumen melakukan penundaan pembelian (*postpone the purchase*). Berdasarkan pandangan-pandangan dari hasil *preliminary research* penulis mendapatkan bahwa penyebab utama mereka melakukan hal-hal demikian dikarenakan *consumer confusion* yang dirasakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *consumer confusion* atas Geprek Benu dan I am Geprek Benu memiliki pengaruh terhadap kegiatan *narrow down the choice sets*, *seek additional information* dan *postpone the purchase* konsumen Geprek Benu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan Partial Least Square- Structural Equation Modelling untuk melihat pengaruh dari *consumer confusion* terhadap *narrow down the choice sets*, *seek additional information* dan *postpone the purchase*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* tipe *judgment sampling*, yaitu orang-orang yang mengetahui merek Geprek Benu beserta I Am Geprek Benu. Total responden yang penulis dapatkan berjumlah 100 orang.

Hasil dari analisis PLS-SEM dilakukan memperlihatkan bahwa seluruh dimensi *consumer confusion* (*similarity, overload* dan *ambiguity*) berpengaruh signifikan pada *narrow down the choice sets*, *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*. *Consumer confusion* yang dirasakan konsumen berkontribusi sebesar 64% terhadap kegiatan *narrow down the choice sets*, berkontribusi 67% terhadap *seeking additional information* dan berkontribusi sebesar 49% terhadap kegiatan *postpone the purchase* konsumen.

Kata kunci : *Consumer Confusion, Narrow Down The Choice Sets, Seek Additional Information, Postpone The Purchase*

## ABSTRACT

In the last few years, business that were built by celebrities has become more and more famous (Mustinda, 2018). Ruben Onsu, also open an ayam geprek business, named Geprek Benu in 2017. Beside all the success, researcher found a phenomenon that so many people who initially want to try Geprek Benu, bought I Am Geprek Benu instead. This wrong decision is one of the effect when people narrow down their option set. It is also found that so many people try for seeking additional information about which brand is really owned by Ruben Onsu. Another phenomenon is many consumers postpone their purchase. Based on the information found in preliminary research, they do those activities because they feel confused (consumer confusion) between Geprek Benu and I Am Geprek Benu. The purpose of this research is to know whether consumer confusion between Geprek Benu and I am Geprek Benu has impact on narrow down the choice sets, seek additional information and postpone the purchase on Geprek Benu's customer.

This research use quantitative analysis with Partial Least Square- Structural Equation Modeling to see the impact of consumer confusion to narrow down the choice sets, seek additional information and. postpone the purchase. The sampling technique that used is judgement sampling. Therefore, researcher handed the questionnaires to people that aware of Geprek Benu and I Am Geprek Benu, both of the brands. Researcher got 100 respondents in total.

The result from PLS-SEM analysis is all consumer confusion's dimension (*similarity, overload* dan *ambiguity*) has significant impact on narrow down the choice sets and seek additional information. Only one dimension, *overload* confusion, that not significantly impact the postpone the purchase, but *similarity* confusion and *ambiguity* confusion still have a significant impact on postpone the purchase. Consumer confusion explains 64% of the variance narrow down the choice sets, 67% of the variance seeking additional information and 49% of the variance postpone the purchase.

*Keywords : Consumer Confusion, Narrow Down The Choice Sets, Seek Additional Information, Postpone The Purchase*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan kekuatan yang diberikan oleh-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, dengan judul “Pengaruh *Similarity Confusion, Overload Confusion, Ambiguity Confusion* atas Geprek Benu dan I am Geprek Benu terhadap *Narrow Down The Choice Set, Seek Additional Information, Postpone The Purchase* konsumen Geprek Benu.”

Laporan penelitian ini disusun agar dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan. Dasar dari penyusunan laporan ini adalah untuk menjelaskan akar permasalahan dan pada akhirnya menjadi saran dalam penanganan rasa kebingungan para konsumen Geprek Benu. terselesaikannya laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang penulis hormati:

1. Papa Herry, Mama Rossa dan juga Nicholas serta Snowy a.k.a Sniw Sniw yang telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Prodi Jurusan S1 Manajemen dan juga sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, kesabaran, dan perhatian untuk memberikan arahan, kritik serta saran bagi penulis
3. Ibu Ria Satyarini, SE, M.Si. selaku dosen wali penulis
4. Segenap dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan beserta dosen pengajar Mata Kuliah Umum yang telah memberikan perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
5. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas semua bantuan yang telah diberikan
6. Gerardus Herlangga Himawan sebagai sahabat jerapah yang selalu menemani penulis baik dalam kehidupan sehari-hari maupun selama penyusunan skripsi.

Sebagai sahabat yang selalu memberikan semangat, perhatian, waktu, tenaga dan saran membangun bagi penulis.

7. Monica Natasha Almapangesti a.k.a Moncong sebagai sahabat sehidup-sehidup penulis, sebagai sesama ARMY, sebagai sahabat yang selalu memberikan semangat dalam mencapai cita-cita dan juga kehidupan percintaan.
8. Adrianus Renaldy , Ajeng Sri Wulan, Cinthia Angelina, Florentina Vanessa, dan Yovita Devina sebagai sahabat menyenangkan penulis yang selalu menemani penulis sedari menggunakan rok merah, biru dan abu-abu.
9. Njellzzmutzz, Joanna D'Ibliz, Hai\_Herlangga, Samuel Michael a.k.a Jomblo, Handy Andriyas Cihuahua, William Kangkung, Yogi Kesuma bukan Kusuma, Ardy *partner desert*, Richard x Magda, Ryan Salatiga dan juga Steven Tipeng sebagai sahabat penulis selama di perkuliahan yang telah memberikan banyak keceriaan, ilmu kehidupan, keuangan beserta ilmu bermain kepada penullis.
10. Ci Stefanny, Stella, dan juga Yessie sebagai teman seperjuangan penulis dalam bimbingan dan penyusunan skripsi.
11. Teman-teman Manajemen 2015 sebagai rekan seperjuangan dalam perkuliahan, menjadi penghibur dan pemberi semangat selama proses pengerjaan skripsi.
12. Seluruh responden wawancara dan juga kuesioner yang telah membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi Geprek Benu serta bagi semua pihak yang membaca laporan penelitian ini. Adapun laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari semua pihak.

Bandung, 11 Juni 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Consumer Confusion.....	13
2.1.1 Pengertian Consumer confusion .....	13
2.1.2 Dimensi Consumer Confusion .....	13
2.2 Confusion Reduction Strategies (CRS).....	15
2.2.1 Pengertian Confusion Reduction Strategies (CRS).....	15
2.3 Pengaruh Consumer Confusion terhadap Confusion Reduction Strategies (CRS) ..	18
2.4 Konsekuensi lainnya dari <i>Confusion</i> .....	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	20
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	20
3.1.1 Populasi dan Sampel .....	20
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	21
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	26
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.1.6 Teknik analisis data.....	32
3.2 Objek Penelitian .....	34
3.2.1 Profil Responden.....	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39

4.1	Analisis <i>Consumer Confusion</i> Geprek Benu atas “Geprek Benu” dan “I Am Geprek Benu” .....	39
4.1.1	<i>Similarity confusion</i> .....	39
4.1.2	Overload Confusion .....	45
4.1.3	Ambiguity Confusion.....	50
4.2	Analisis <i>Narrow DownThe Choice Set</i> konsumen Geprek Benu .....	55
4.3	Analisis <i>Seek Additional Information</i> konsumen Geprek Benu .....	60
4.4	Analisis <i>Postpone The Purchase</i> konsumen Geprek Benu .....	63
4.5	Hasil perhitungan dengan PLS-SEM .....	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		71
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Saran.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel .....	21
Tabel 3.2 Interpretasi rata-rata hitung .....	27
Tabel 3.3 Nilai <i>Indicator loading factor</i> .....	28
Tabel 3.4 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	29
Tabel 3.5 Nilai <i>Cross-loadings Factors</i> .....	30
Tabel 3.6 Hasil Cronbach Alpha dan <i>Composite Reliability</i> .....	31
Tabel 3.7 Jenis kelamin responden .....	35
Tabel 3.8 Usia responden .....	35
Tabel 3.9 Sumber responden mengetahui restoran Geprek Benu dan I Am Geprek Benu .....	36
Tabel 3.10 Sumber responden mencari informasi kuliner .....	36
Tabel 3.11 Alasan responden ingin membeli ayam geprek dengan nama Benu .....	37
Tabel 4.1 Rata-rata hitung <i>Similarity Confusion</i> .....	40
Tabel 4.2 Rata-rata hitung <i>Overload Confusion</i> .....	45
Tabel 4.3 Rata-rata hitung <i>Ambiguity Confusion</i> .....	50
Tabel 4.4 Tabel rangkuman variabel <i>Consumer Confusion</i> .....	54
Tabel 4.5 Rata-rata hitung <i>Narrow down the choice set</i> .....	55
Tabel 4.6 Rata-rata hitung <i>Seek additional information</i> .....	60
Tabel 4.7 Rata-rata hitung <i>Postpone the purchase</i> .....	63
Tabel 4.8 Tabel rangkuman <i>Consumer Reduction Strategies</i> .....	65
Tabel 4.9 Uji hipotesis statistik 1-9 .....	67
Tabel 4.10 Nilai <i>R-squared</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar pada media sosial .....	2
Gambar 1.2 Komentar pada media sosial .....	3
Gambar 1.3 Forum menanyakan kepemilikan I Am Geprek Benu .....	4
Gambar 1.4 Forum membahas perbedaan Geprek Benu dan I Am Geprek Benu.....	4
Gambar 1.5 Komentar pencarian informasi .....	5
Gambar 1.6 Komentar pencarian informasi .....	5
Gambar 1.7 Komentar penundaan pembelian .....	6
Gambar 1.8 Komentar penundaan pembelian .....	6
Gambar 2.1 Konseptual model Confusion .....	18
Gambar 4.1 Perbandingan nama merek Geprek Benu dan I Am Geprek Benu.....	41
Gambar 4.2 Komentar kebingungan diakibatkan kemiripan nama merek.....	42
Gambar 4.3 Perbandingan logo Geprek Benu dan I Am Geprek Benu .....	42
Gambar 4.4 Komentar kebingungan dikarenakan kemiripan logo .....	43
Gambar 4.5 Komentar yang mengira GB dan IAGB sama-sama dinaungi Ruben Onsu	43
Gambar 4.6 Kesalahan keluhan-keluhan yang ditujukan pada Ruben Onsu .....	44
Gambar 4.7 Contoh artikel tertukar antara GB dengan IAGB .....	47
Gambar 4.8 Kesimpangsiuran informasi mengenai GB dan IAGB .....	48
Gambar 4.9 Jumlah informasi mengenai GB dan IAGB yang dapat diakses .....	49
Gambar 4.10 Perubahan penyebutan nama merek dalam satu artikel .....	52
Gambar 4.11 Komentar ketidakyakinkan ketika menentukan merek yang dimiliki Ruben Onsu .....	52
Gambar 4.12 Komentar kebingungan dikarenakan kurangnya informasi .....	53
Gambar 4.13 Laman lokasi pada <i>website</i> resmi Geprek Benu .....	54
Gambar 4.14 Komentar konsumen melakukan <i>narrow down the choice set</i> .....	57
Gambar 4.15 Konsumen yang memilih di lokasi terdekatnya .....	58
Gambar 4.16 Diskon GB dan IAGB pada aplikasi Grab .....	59
Gambar 4.17 Konsumen membeli di tempat yang sudah pernah dikunjungi .....	60

Gambar 4.18 Komentar *seek additional information*.....62

Gambar 4.19 Komentar kesulitan memutuskan pilihan dalam memilih merek yang dimiliki Ruben Onsu .....64

Gambar 4.20 Komentar konsumen menunda pembelian .....64

Gambar 4.21 Model diagram jalur .....66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3. Tabel Induk Data Hasil Kuesioner

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

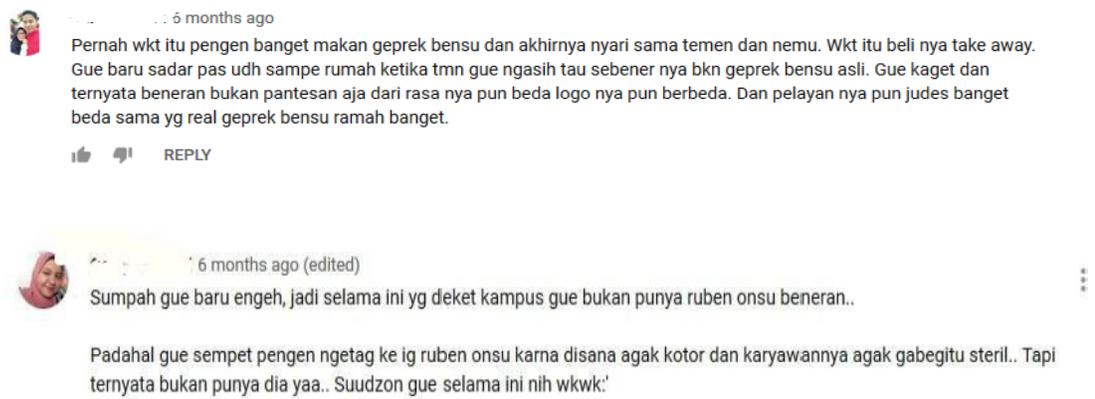
Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis-bisnis yang dibangun oleh artis dirasakan semakin menjamur (Mustinda, 2018). Para artis berlomba-lomba untuk memanfaatkan berbagai peluang bisnis dalam berbagai bidang, baik itu dalam bisnis kuliner, *fashion*, bisnis hiburan seperti tempat karaoke, *event organizer*, properti, hingga ke bisnis kecantikan (GOukm.id, 2017). Salah satu bisnis yang paling digandrungi di tahun 2018 kemarin adalah bisnis kuliner berupa ayam geprek, yang merupakan sebuah menu ayam goreng yang dihancurkan(digeprek)lalu biasanya disajikan dengan berbagai jenis sambal. Tidak terkecuali di kota Bandung, dimana Bandung menempati posisi lima besar dengan pencarian kata ‘Ayam Geprek’ terbanyak(Bale Bandung, 2018).Terdapat berbagai *brand* restoran ayam geprek yang dimiliki oleh artis seperti Ayam Ok-Cis milik Ria Ricis, Geprek Say milik Shandy Aulia, dan tidak ketinggalan pula Ruben Onsu, seorang *entertainer* yang tentunya sudah familiar di telinga masyarakat Indonesia, membuka usaha serupa dengan nama Geprek Benu (Rosita, 2018). Nama Benu sendiri berasal dari nama panggung Ruben Onsu di dunia *entertainment* selama ini. Sebelum itu, Ruben Onsu sebenarnya sudah pernah mencoba bisnis ayam geprek dan bekerjasama dengan pihak lain dengan nama I am Geprek Benu, tetapi ia memutuskan untuk tidak melanjutkan bisnis tersebut. Hingga pada 2017, Ruben Onsu secara pribadi membuka bisnis serupa dengan nama Geprek Benu. Antusiasme masyarakat dirasakan cukup besar kepada Geprek Benu dibuktikan dengan dibukanya banyak cabang dalam kurun waktu yang singkat (Facette, 2018).

Akan tetapi, di balik ketertarikan masyarakat tersebut, ditemukan komentar-komentar dimana para konsumen yang sebenarnya menginginkan ayam geprek milik Ruben Onsu, keliru membeli di I am Geprek Benu, yang sebenarnya bukan bagian dari kepemilikan Ruben Onsu.Kesalahan pembelian tersebut merupakan salah satu akibat dari konsumen melakukan *narrow down the option set*. *Narrow down the option set* adalah

ketika konsumen menyederhanakan proses membuat keputusan karena konsumen hanya memproses sebagian kecil informasi yang terkait untuk membuat sebuah pilihan (Crompton, 1992). Berikut komentar-komentar konsumen yang menggambarkan perilaku *narrow down the choice set* :

### Gambar 1.1.

#### Komentar pada media sosial



Sumber : Channel Youtube Media Onsu Perkasa, 2018

Gambar 1.2.  
Komentar pada media sosial



Sumber : Channel Youtube Bazz Buzz; Mamank Kuliner; Gedein Perut, 2019

Menurut Mitchell & Papavassiliou (1999) *narrow down the choice set* dapat memberikan implikasi yang negatif, yaitu kesalahan dalam memilih alternatif yang tepat bagi konsumen sendiri karena konsumen hanya memiliki informasi terbatas, terburu-buru memilih, atau bahkan tidak mempertimbangkan lebih lanjut hanya untuk menyelesaikan keputusan. Para konsumen pada komentar tersebut yang sedari awal sudah mengetahui informasi, menyederhanakan proses keputusan mereka dengan membeli ayam geprek dengan nama Benu di lokasi sekitar mereka saat itu saja (di daerah dekat rumah, dekat universitas), melakukan pembelian secara spontan (beli ketika tepat saat itu merasa lapar), lalu mengambil keputusan dengan cara yang dirasa paling nyaman bagi mereka (memakai jasa ojek *online* untuk membeli makanan), yang

merupakan beberapa indikator dari *narrow down the choice set* (Mitchell & Papavassiliou, Exploring Consumer Confusion in Watch Market, 1997). Akibatnya mereka mengambil keputusan yang sebenarnya berbeda dari keinginan awal mereka yaitu ingin mencoba ayam geprek dari Ruben Onsu. Selain itu, hal ini juga dapat menimbulkan potensi terambilnya pangsa pasar Geprek Benu oleh merek ayam geprek lain yang mirip (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Selain melakukan kegiatan *narrow down the choice set*, penulis juga menemukan fenomena bahwa banyak orang yang mencoba mencari informasi mengenai kejelasan merek mana yang sebenarnya dinaungi oleh Ruben Onsu.

Gambar 1.3.

Forum menanyakan kepemilikan I Am Geprek Benu



Sumber : Beautynesia, 2019

Gambar 1.4.

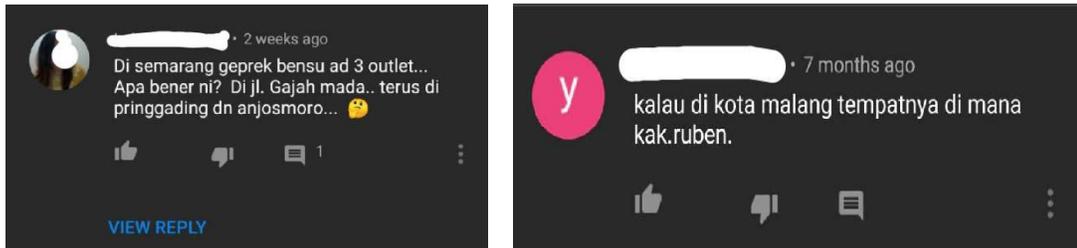
Forum membahas perbedaan Geprek Benu dan I Am Geprek Benu



Sumber : Beautynesia, 2018

Gambar 1.5.

Komentar pencarian informasi



Sumber : Channel Youtube Media Onsu Perkasa, 2018

Gambar 1.6.

Komentar pencarian informasi



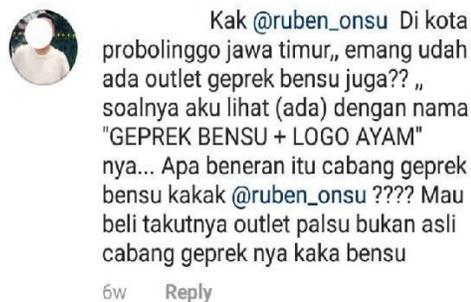
Sumber : Instagram Geprek Benu,2019

Mereka mengajukan pertanyaan pada *platform* seperti Youtube dan Instagram yang sedang membahas topik tersebut. Terdapat juga sebuah *website* bernama Beautynesia yang membuka forum untuk para *netizen* bertukar pikiran dan informasi yang mereka miliki mengenai kedua merek ayam geprek ini. Orang-orang mencoba meluangkan waktunya untuk mengumpulkan informasi, serta mereka juga tidak sungkan untuk bertanya langsung pada Ruben Onsu melalui media sosial. Kegiatan yang dilakukan oleh para *netizen* tersebut merupakan bagian dari kegiatan *seek additional information*(Mitchell & Papavassiliou,1997).

Namun tidak hanya itu, penulis juga menemukan bahwa beberapa calon konsumen melakukan penundaan pembelian dikarenakan mereka takut membeli merek yang sebenarnya bukan dinaungi oleh Ruben Onsu, seperti pada komentar berikut :

Gambar 1.7.

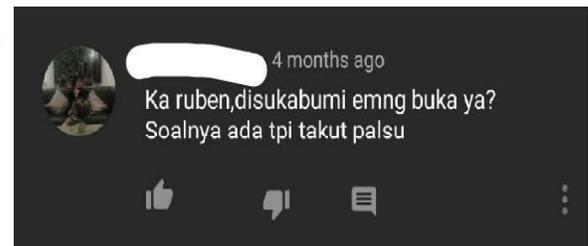
Komentar penundaan pembelian



Sumber : Instagram Geprek Benu,2019

Gambar 1.8.

Komentar penundaan pembelian



Sumber : Channel Youtube Media Onsu Perkasa, 2018

Orang-orang yang memberikan komentar tersebut melakukan penundaan pembelian dikarenakan mereka takut membeli merek yang salah. Penundaan pembelian atau *postpone the purchase* adalah ketika seseorang mengundur sebuah pembelian dalam waktu tertentu agar mereka dapat membandingkan alternatif, menjelaskan kembali tujuan pembelian mereka dan mengevaluasi kembali informasi yang sudah mereka dapatkan (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Jika seorang konsumen melakukan penundaan pembelian maka akan ada kemungkinan dimana ia akhirnya menjadi tidak membeli sama sekali di kemudian harinya (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Penulis pun melanjutkan *preliminary research* dengan mewawancarai 25 orang yang sudah mengetahui Geprek Benu dan I am Geprek Benu, Hasil yang didapat adalah dari 25 responden 10 orang melakukan perilaku-perilaku *narrow down the choice set*, 3 orang melakukan penundaan pembelian, 8 orang mencari informasi terlebih dahulu untuk menaritahu outlet yang dimiliki oleh Ruben Onsu dan 4 orang tidak melakukan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat beberapa alasan mengapa responden

tidak mempunyai informasi yang sempurna dan cenderung melakukan perilaku di atas, yaitu konsumen merasa bingung dikarenakan nama merek dan logo yang cukup mirip. Beberapa responden juga sempat mengira bahwa kedua merek tersebut dinaungi oleh Ruben Onsu. Responden lain, juga merasa tidak yakin mengenai merek mana yang dimiliki Ruben Onsu karena membaca terlalu banyak informasi simpang siur di media sosial dan mereka tidak tahu harus mempercayai yang mana. Beberapa responden juga merasa informasi yang mereka dapatkan pun tidak cukup dan tidak jelas sehingga membuat mereka merasa tidak yakin. Dari hasil *preliminary research* penulis mendapatkan bahwa akar permasalahan dari kegiatan *narrow down the choice set, seek additional information dan postpone the purchase* yang tergabung dalam perilaku *Confusion Reduction Strategies(CRS)* dari para responden adalah *consumer confusion*. Sehingga, dengan memperhatikan masalah ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *consumer confusion* antara Geprek Benu dan I am Geprek Benu dan bagaimana pengaruhnya pada *narrow down the choice set, seek additional information dan postpone the purchase* dari konsumen Geprek Benu. Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Similarity Confusion, Overload Confusion, Ambiguity Confusion* atas Geprek Benu dan I am Geprek Benu terhadap *Narrow Down The Choice Set, Seek Additional Information, Postpone The Purchase* konsumen Geprek Benu”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *consumer confusion(similarity confusion, overload confusion, ambiguity confusion)* atas Geprek Benu dan I am Geprek Benu?
- b. Bagaimana *narrow down the choice sets* atas konsumen Geprek Benu?
- c. Bagaimana *seek additional information* atas konsumen Geprek Benu?
- d. Bagaimana *postpone the purchase* atas konsumen Geprek Benu?

- e. Bagaimana pengaruh *consumer confusion* atas Geprek Benu dan I am Geprek Benu terhadap *narrow down the choice set*, *seek additional information* dan *postpone the purchase* (CRS) konsumen Geprek Benu?

### 1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui bagaimana *consumer confusion*(*similarity confusion*, *overload confusion*, *ambiguity confusion*) atas Geprek Benu dan I am Geprek Benu.
- b. Mengetahui bagaimana *narrow down the choice sets* atas konsumen Geprek Benu.
- c. Mengetahui bagaimana *seek additional information* atas konsumen Geprek Benu.
- d. Mengetahui bagaimana *postpone the purchase* atas konsumen Geprek Benu.
- e. Mengetahui bagaimana pengaruh *consumer confusion* atas Geprek Benu dan I am Geprek Benu terhadap *narrow down the choice set*, *seek additional information* dan *postpone the purchase* (CRS) konsumen Geprek Benu.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna:

- Bagi penulis  
Mempraktekkan dan membandingkan antara teori-teori yang telah diajarkan serta dipelajari selama di perkuliahan dengan realita yang benar-benar terjadi di lapangan.
- Bagi perusahaan  
Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menemukan serta menjelaskan akar permasalahan dan pada akhirnya dapat menjadi masukan bagi pihak Geprek Benu.

- Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pihak lain yang berkepentingan dan membutuhkan penelitian serupa.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan bisnis kuliner baik dengan menu makanan dan minuman baru, maupun modernisasi resep lama menjadi kekinian, ayam geprek merupakan makanan yang cukup digandrungi oleh banyak kalangan saat ini. Tidak mau ketinggalan, Ruben Onsu salah satu artis kenamaan Indonesia membuka restoran ayam gepreknya sendiri dengan merek Geprek Benu. Tetapi, saat ini masih banyak konsumen yang merasa bingung antara restoran Geprek Benu dengan restoran I am Geprek Benu.

Menurut Turnbull, Leek, & Ying(2000), mereka mendefinisikan *consumer confusion* sebagai kegagalan konsumen untuk mengembangkan interpretasi yang benar dalam berbagai segi suatu produk atau layanan, selama tahap pemrosesan informasi. Hasil dari *confusion* dapat menciptakan kesalahpahaman atau kesalahan dalam penafsiran mengenai pasar. *Consumer confusion* biasanya disebabkan oleh tiga hal yaitu kemiripan(*similarity confusion*), jumlah informasi yang berlebihan (*overload confusion*) dan juga ambiguitas(*ambiguity confusion*)(Walsh et al, 2007). Dimensi *similarity* dirasakan konsumen pada *brand* dan juga produk yang ditawarkan dari Geprek Benu dan I am Geprek Benu. Menurut Walsh (2002) ketika ada kemiripan pada *brand* dan atribut produk akan membuat konsumen merasakan kebingungan. *Overload information* mengenai Geprek Benu dan I am Geprek Benu juga dirasakan konsumen terutama karena banyaknya informasi beranekaragam yang mereka dapatkan dari media sosial. Dikarenakan mereka tidak dapat memproses semua informasi tersebut mereka menjadi merasa bingung (Mitchell, Walsh, & Yamin, 2005).Lalu *ambiguity* terjadi dikarenakan konsumen mengevaluasi kembali dan merevisi keyakinan atau asumsinya tentang produk atau lingkungan pembelian(Mitchell et al., 2005).Dimensi *ambiguity* ini muncul ketika konsumen menerima informasi baru dan informasi baru tersebut tidak sesuai dengan pengetahuannya yang sebelumnya. Mereka juga merasa bahwa informasi yang mereka temukan tidak memberikan kejelasan pada mereka. Beberapa konsumen juga

merasa bahwa informasi yang diberikan pada mereka terasa kurang cukup. Konsumen dari Geprek Benu merasa kesulitan untuk menemukan perbedaan dan informasi yang mereka dapatkan baik dari iklan maupun produk itu sendiri pun belum membuat mereka yakin, dan ambiguitas sendiri lebih menekankan pada kualitas informasi tersebut dibandingkan kuantitasnya. (Wiedman, G, & A., 2001).

Dikarenakan *confusion* yang dirasakan, hal tersebut akan membuat konsumen tidak dapat menginterpretasikan informasi dengan baik yang juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Konsumen akan melakukan hal-hal yang dapat mengurangi rasa kebingungan mereka di antaranya dengan melakukan *narrow down the choice set*, *seek additional information*, dan *postpone the purchase* (Mitchell and Papavassiliou, 1997). Seluruh kegiatan tersebut tergabung dalam *Confusion Reduction Strategies* (CRS) (Mitchell and Papavassiliou, 1997). *Narrow down the choice set* adalah saat konsumen menyederhanakan proses membuat keputusan karena calon konsumen memproses hanya sebagian kecil informasi terkait yang mereka dapat untuk membuat sebuah pilihan (Crompton, 1992). Sama halnya seperti konsumen Geprek Benu, dikarenakan *confusion* yang mereka rasakan antara Geprek Benu dan I am Geprek Benu konsumen menjadi membeli di tempat yang saat itu sedang diskon saja, membeli merek/*brand* yang paling familiar untuk mereka, dan juga membeli di restoran yang paling dekat dengan lokasi mereka. Mereka juga hanya membeli ke tempat yang sudah pernah dikunjungi dari waktu ke waktu, lalu mereka juga cenderung langsung memilih yang mana saja antara Geprek Benu dan I am Geprek Benu tanpa banyak memikirkan agar dapat memutuskan secara cepat. Hal yang dilakukan konsumen di atas merupakan indikator dari *narrow down the choice set* (Mitchell & Papavassiliou, 1997). *Narrow down the choice set* dapat memberikan implikasi yang negatif, yaitu konsumen salah memilih alternatif yang tepat bagi konsumen sendiri karena konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas, terburu-buru memilih, atau bahkan tidak mempertimbangkan lebih lanjut hanya untuk menyelesaikan keputusan (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Hal ini juga berlaku bagi konsumen Geprek Benu dikarenakan konsumen yang sebenarnya ingin membeli ayam geprek yang diproduksi Ruben Onsu menjadi tidak dapat

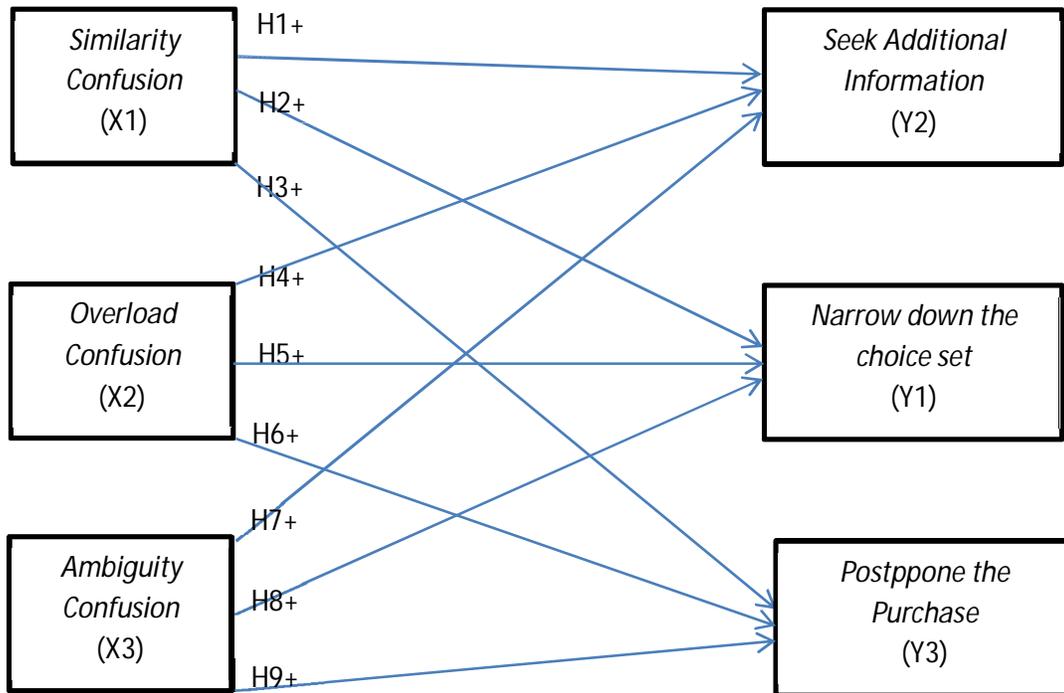
memenuhi keinginannya. Selain itu hal ini berbahaya untuk Geprek Benu sendiri karena pangsa pasar Geprek Benu menjadi terambil(Mitchell & Papavassiliou,1997).

*Seek additional information* atau mencari informasi tambahan dilakukan konsumen untuk memperjelas pemilihannya, lalu dengan mencari informasi, konsumen juga dapat melibatkan strategi penyederhanaan. Ketika mereka memperoleh informasi, informasi tersebut akan digunakan oleh konsumen untuk mengurangi konteks yang lebih dalam dari sebuah kategori. Pencarian informasi dapat mengurangi *consumer confusion* jika informasi tersebut tidak bertentangan dengan pengetahuan konsumen. Orang-orang dapat mencari informasi dengan cara menanyakan pada staf perusahaan baik langsung maupun melalui media sosial, lalu meluangkan waktunya untuk mencari informasi yang ia perlukan. Hal ini mereka lakukan juga agar dapat memilih produk yang mereka rasa paling baik dan memang mereka inginkan(Mitchell & Papavassiliou,1997).

*Postpone the purchase* adalah pengunduran yang disengaja terhadap sebuah pembelian dan pada saat tersebut konsumen dapat membandingkan alternatif yang ada, menjelaskan kembali tujuan utama mereka dan mengevaluasi informasi yang mereka dapatkan(Mitchell & Papavassiliou,1999). Sama seperti orang-orang yang melakukan penundaan pembelian agar dapat memastikan outlet mana yang sebenarnya dimiliki oleh Ruben Onsu.

*Consumer confusion* antara outlet Geprek Benu dan I Am Geprek Benu inilah yang secara langsung menjadi penyebab *narrow down the choice set, seek additional information* dan juga *postpone the purchase* oleh konsumen Geprek Benu. Semakin besar *confusion* tersebut akan membuat *narrow down the choice set* semakin besar(Mitchell & Papavassiliou,1997; Gebele et al, 2014;Matzler & Waiguny, 2005). Semakin besar *consumer confusion* juga akan membuat konsumen lebih melakukan *seek additional information* (Kasper, Bloemer, & H.Driessen, 2010). Dan, semakin besar *confusion* akan membuat *postpone the purchase* konsumen semakin besar(Mitchell & Papavassiliou,1999;Jacoby & Morrin, 1998).

Model Konseptual :



Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut: “Semakin besar *consumer confusion*(*similarity confusion, overload confusion, ambiguity confusion*) atas Geprek Benu dan I Am Geprek Benu, maka penggunaan *confusion reduction strategies*(*narrow down the choice sets, seek additional information* dan *postpone the purchase*) konsumen Geprek Benu akan semakin besar.”