



INTISARI

Perilaku pencarian variasi merek didorong oleh beberapa faktor seperti ketidakpuasan, kebosanan, penawaran merek baru dan keinginan untuk selalu mencoba sesuatu yang baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nama perusahaan akan dipertimbangkan dalam perilaku mencari variasi konsumen atas sebuah merek mi instan yang belum pernah mereka beli sebelumnya.

Data yang didapatkan dimasukkan dalam model analisis diskriminan, sebelumnya terlebih dahulu diuji dengan normalitas dan matrik varian-kovarian. Instrumen berupa kuesioner juga diuji untuk melihat validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan analisis faktor dimana menggunakan dua kriteria yaitu nilai *Bartlett test* signifikan ($p < 0,05$) yang berarti ada korelasi yang signifikan pada beberapa item dan nilai kecukupan sampel KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) harus di atas 0,5. *Cronbach alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas dan *the item-to-total colleration* harus diatas 0,7.

Keempat variabel dalam penelitian ini yaitu resiko persepsian (*perceived risk*), perbedaan merek persepsian (*perceived brand difference*), perbedaan kecakapan perusahaan (*company expertise difference*) dan asosiasi perusahaan (*company association*), merupakan faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen tergantung pada nama perusahaan dalam pembelian sebuah merek yang tidak dikenal pada perilaku pencarian variasi.

Hasil penelitian menunjukkan ada tiga kelompok konsumen yang terbentuk dan berbeda secara signifikan. Kelompok pertama, konsumen yang tidak mempertimbangkan nama perusahaan. Pada kategori ini, resiko persepsian dan perbedaan merek persepsian tergolong rendah. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang tidak mempertimbangkan nama perusahaan dalam perilaku pencarian variasi merek tidak memperhatikan resiko dan perbedaan merek yang ada saat melakukan pencarian variasi.

Kelompok kedua, konsumen yang tidak yakin atau ragu-ragu mempertimbangkan. Pada kategori ini, tingkat resiko persepsian, perbedaan merek persepsian, perbedaan kecakapan perusahaan dan asosiasi perusahaan cukup tinggi. Berarti, meskipun tingkat persepsian terhadap empat faktor tersebut cukup tinggi namun mereka tidak sering terpengaruh oleh nama perusahaan dalam proses pencarian variasi merek.

Kelompok ketiga, konsumen yang mempertimbangkan nama perusahaan. Tingkat resiko persepsian, perbedaan merek persepsian, perbedaan kecakapan perusahaan dan asosiasi perusahaan tinggi pada kategori ini. Tentunya hal ini pasti terjadi ketika konsumen mempertimbangkan nama perusahaan dalam proses pencarian variasi merek yang mereka lakukan.

Kata kunci: Perilaku Mencari Variasi, Nama Perusahaan, Analisis Diskriminan, Mi Instan.



ABSTRACT

Variety seeking behavior is motivated by several factors such as dissatisfaction, boredom, new brand offering and desire to try novelty. The objective of this study is to understand if a company name would be considered in consumer variety seeking behavior of an instant noodle brand that they have never bought before.

The data was tested with discriminant analysis, which previously was tested with normality test and covariant and variant metrics. Questionnaire was also tested to find validity and reliability. There are two validity criteria which is Barlett test (sig. if $p < 0.05$) and Kaiser Meyer Olkin (KMO) more than 0.5. Cronbach alpha was used for the reliability test, and the item to total correlation must be more than 0.7.

Variables in this study which is perceived risk, perceived brand difference, company expertise difference and company association, are factors determining if consumer depends on company name in the purchase of unfamiliar brand on variety seeking behavior. Results indicated there where three consumer groups and each of them was significantly different. First group, consumers who do not consider the company name. In this group, perceived risk and perceived brand difference are low. It is concluded that consumer who does not consider company name in variety seeking behavior does not pay attention to the risks and brand difference when looking for variation.

Second group, consumers who are not sure about considering the company name. In this group, degree of perceived risk, perceived brand difference, company expertise difference and company association are relatively high. Means that even though perceived degree of the factors are relatively high but they seldom consider the company name in variety seeking behavior.

Third group, consumers who consider the company name. Degree of perceived risk, perceived brand difference, company expertise difference, and company association are high in this group. This will always happen when consumer considers the company name in their variety seeking behavior.

Keywords: variety seeking behavior, company name, discriminant analysis, instant noodles.