

## INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa yang memengaruhi perilaku mencari variasi pada konsumen penggemar minuman kopi siap minum yang diproduksi oleh kedai kopi *grab-and-go* melalui pengujian pada motif intrinsik, ekstrinsik, serta faktor karakteristik kategori produk yang diasumsikan memengaruhi konsumen dalam berperilaku mencari variasi. Penelitian ini menggunakan model yang diciptakan oleh Van Trijp dkk (1996) dan dikembangkan oleh Jayanthi dan Rajendran (2014), serta menambahkan satu variabel lain, yaitu inovasi produk ke dalam model penelitian.

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif konfirmatori. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah survei melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel secara tidak acak dengan kriteria seleksi responden penelitian merupakan konsumen yang biasa mengonsumsi minuman kopi dari kedai kopi *grab-and-go* minimal satu kali dalam seminggu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Prosedur pengujian hipotesis ditempuh melalui beberapa tahapan, yakni: uji asumsi klasik, uji signifikansi parameter secara individual, uji signifikansi parameter secara keseluruhan, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi, inovasi produk, dan promosi penjualan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif pada perilaku mencari variasi, sedangkan variabel frekuensi pembelian, perbedaan merek yang dipersepsikan, dan motif hedonis tidak terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif atau negatif pada perilaku mencari variasi. Oleh karena itu, penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi konsumen penggemar minuman kopi untuk berperilaku mencari variasi pada kategori produk minuman kopi siap minum adalah kebutuhan mencari variasi, inovasi produk, dan promosi penjualan. Adapun faktor kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling kuat di antara ketiga variabel tersebut.

**Kata Kunci:** perilaku mencari variasi, kebutuhan mencari variasi, inovasi produk, promosi penjualan, dan bisnis kedai kopi.

## ABSTRACT

*The main objective of this study is to identify what factors influence variety seeking behavior for lovers of ready-to-drink coffee drinks produced by grab-and-go coffee shop business through testing on intrinsic motives, extrinsic motives, and product category characteristic factors that are assumed to influence consumers to seek for variety. This study used the research model created by Van Trijp et al (1996) and developed by Jayanthi and Rajendran (2014), by adding another variable into the research model, namely product innovation.*

*This research is classified as a confirmatory quantitative study. The method used to collect data is the survey method by distributing questionnaires to the respondents. The sampling method used in this research is purposive sampling method with the selection criteria: respondents are consumers who usually consume coffee drinks from grab-and-go coffee shops at least once a week. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques. The hypothesis testing procedure is carried out in several stages, namely: classical assumption test, individual parameter significance test, overall parameter significance test, and determination coefficient test ( $R^2$ ).*

*The results showed that the need for variety, product innovation, and sales promotion proved to have a significant positive effect on variation seeking behavior, while the purchase frequency, perceived brand differences, and hedonic motive were not shown to have significant positive and negative effects on variation seeking behavior. Therefore, this study concluded that the factors that influence coffee drink enthusiasts to look for variations in the ready-to-drink coffee beverage product category are the need to look for variations, product innovation, and sales promotion. The need for variation is the factor that has the strongest influence among the three variables.*

**Keywords:** *variety seeking behavior, need for variety, product innovation, sales promotion, and coffee shop.*