






Efektivitas Pemosisian Restoran Cepat Saji Ayam Goreng Merek Lokal: Studi Empiris Berbasis Perspektif Konsumen

Diwan Hiliza Yahya^{1*}, Mujtahidah Anggriani Ummul Muzayyanah², Suci Paramitasari Syahlani³
^{1,2,3}Departemen Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

ARTIKEL INFO

Sejarah artikel
Diterima 17/03/2023
Diterima dalam bentuk revisi 22/08/2023
Diterima dan disetujui 28/08/2023
Tersedia online 22/12/2023

Kata kunci
Efektivitas pemosisian
Pemasaran
Restoran cepat saji

ABSTRAK

Efektivitas pemosisian merek mengacu pada penilaian terhadap suatu merek dari sudut pandang konsumen antara lain diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas. Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis dimensi-dimensi dalam efektivitas pemosisian restoran cepat saji ayam goreng merek lokal, dan (2) menganalisis perbedaan dimensi-dimensi dalam efektivitas pemosisian pada restoran cepat saji ayam goreng merek lokal. Metode yang digunakan untuk menentukan restoran cepat saji ayam goreng merek lokal adalah melalui survei *brand recall*. Sampel menggunakan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* yaitu responden yang memiliki pengetahuan tentang merek-merek tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menerapkan analisis data menggunakan dua metode yaitu analisis Kruskal-Wallis dan analisis Mann-Whitney U. Restoran cepat saji ayam goreng merujuk pada merek lokal yang sering ditemui oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, terutama dalam konteks pelaku bisnis restoran cepat saji ayam goreng lokal. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas diposisikan berbeda dalam efektivitas pemosisian merek Rocket Chicken dan merek Olive Fried Chicken ($p < 0,05$). Terdapat perbedaan dimensi diferensiasi ($p < 0,05$), kesukaan ($p < 0,05$), dan tidak ada perbedaan pada kredibilitas ($p > 0,05$) dalam efektivitas pemosisian restoran cepat saji ayam goreng merek Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken. Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken perlu memperhatikan dimensi-dimensi efektivitas pemosisian merek agar strategi pemosisian tepat. Sehingga keunggulan bersaing dan kepercayaan konsumen didapatkan oleh produk tersebut.

© 2023 Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari



ABSTRACT

Brand Positioning Effectiveness refers to the judgment of a brand from a consumer's point of view of differentiation, favorability, and credibility. The study aims (1) to analyze the dimensional effectiveness of the positions of local brand fried chicken fast food restaurants and (2) to analyze the dimensional differences in the efficiency of positions in local brand fast food chicken fried restaurants. The method used to determine local brand fried chicken fast food restaurants is a brand recall survey. The sample used 100 respondents selected through purposive sampling, meaning respondents who know the brands. The study is a quantitative study that applies data analysis using Kruskal-Wallis analysis and Mann-Whitney U analysis. Fried chicken fast food restaurants refer to local brands

that consumers often find. This study aims to benefit businessmen, especially in the context of local fried chicken fast-food restaurant businessmen. The analysis results show that the differentiation, favorability, and credibility dimensions are positioned differently in the effectiveness of the Rocket Chicken and Olive Fried Chicken brand positions ($p < 0.05$). There are differential dimensions ($p < 0.05$), favorability ($p > 0.05$), and there is no difference in the credibility ($p > 0.05$) in the efficiency of the positions of the fast-food fried chicken restaurants of the brand's Rocket chicken and olive Fried chicken. So that competitive advantage and consumer confidence are gained by the product.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk dan rata-rata pendapatan masyarakat Indonesia menyebabkan tingkat konsumsi protein hewani meningkat salah satunya yaitu produk ayam (Agus & Widi, 2018). Konsumsi rata-rata daging ayam ras per kapita seminggu pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 6,42% (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2021). Hal tersebut juga dialami produksi daging ayam ras yang meningkat sebesar 13,39% di tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022). Peningkatan konsumsi dan produksi daging ayam berdampak pada pertumbuhan bisnis daging ayam salah satunya yaitu olahan daging ayam (Idiaye *et al.*, 2020).

Bisnis olahan daging ayam di Indonesia bersaing dalam membuat restoran cepat saji ayam goreng (Hidayat *et al.*, 2019). Pada triwulan I tahun 2020 sektor industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 3,94% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Persaingan antar restoran cepat saji dipicu oleh munculnya usaha-usaha

baru (Rajput & Gahfoor, 2020). Strategi pemasaran yang baik diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan (Li *et al.*, 2021).

Strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan dari berbagai program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar dengan sasaran konsumen tertentu (Morgan *et al.*, 2019). Salah satu komponen strategi pemasaran yaitu pemosisian. Pemosisian merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan perspektif konsumen atas suatu produk. Pemosisian sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak konsumen melalui produk yang ditawarkan (Wilson & Gilligan, 2012).

Pemosisian merek yaitu suatu penawaran dari perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak konsumen (Oey *et al.*, 2020). Pemosisian merek dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi bersaing yang tepat (Hu & Trivedi, 2020). Pemosisian merek yang efektif dapat dilihat salah satunya dari perspektif konsumen (Fuchs &

Diamantopoulos, 2012). Efektivitas pemosisian merek adalah sejauh mana konsumen menilai merek untuk menempati posisi yang menguntungkan, dibedakan dan dipercaya di benak konsumen (Kapferer, 2008). Efektivitas pemosisian merek dalam perspektif konsumen terdiri dari dimensi diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Pemosisian merek yang efektif penting untuk mendapatkan dan mempertahankan keuangan dari suatu perusahaan (Saqib, 2020).

Penelitian mengenai efektivitas pemosisian merek pada produk peternakan di Indonesia belum banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis dimensi diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas dalam efektivitas pemosisian restoran cepat saji ayam goreng merek local, (2) menganalisis perbedaan dimensi diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas dalam efektivitas pemosisian pada restoran cepat saji ayam goreng merek lokal. Penelitian ini memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi para pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja ke depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian hipotesis (Mishra & Alok, 2022). Lokasi pada penelitian ini tidak ditentukan dikarenakan tidak menganalisis atau mendeskripsikan perilaku konsumen pada wilayah tertentu. Penelitian ini dilakukan pada bulan April samapi Mei 2022.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan

pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Campbell *et al.*, 2020). Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, dan didapatkan sampel sebesar 100 responden (Fitri, 2021). Responden pada penelitian ini yaitu seseorang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman pembelian pada kedua merek restoran cepat saji ayam goreng lokal (Fuchs & Diamantopoulos, 2012).

Penentuan restoran cepat saji ayam goreng lokal pada penelitian ini yaitu dengan melakukan survei *brand recall* terhadap 10 responden. *Brand recall* mengacu pada seberapa baik konsumen mengingat sebuah merek dari memori mereka berdasar kategori produk (Khurram *et al.*, 2018). Penggunaan 10 responden pada penelitian ini dikarenakan untuk mengkonfirmasi yang ada di benak peneliti apakah sama dengan dibenak orang lain. Pada survei tersebut dengan mensurvei tiga restoran cepat saji ayam goreng merek lokal yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Seluruh responden mengungkapkan bahwa merek Rocket Chicken dan merek Olive Fried Chicken ada di memori mereka. Oleh karena itu, kedua merek tersebut digunakan dalam penelitian ini dan hal tersebut didukung dengan hasil penelitian bahwa responden secara keseluruhan menyetujui pernyataan yang diajukan untuk kedua merek restoran cepat saji yang ditunjukkan pada (Tabel 1). Pernyataan terkait persepsi restoran cepat saji ayam goreng lokal didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fuchs (2008).

Tabel 1. Persepsi Restoran Cepat Saji Ayam Goreng Lokal Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken

Pernyataan	Rerata \pm SD	Kategori
Menawarkan produk yang baik	4,29 \pm 0,591	Tinggi
Produk dibuat dari bahan-bahan terbaik	3,99 \pm 0,659	Tinggi
Kualitas produk tinggi	3,98 \pm 0,696	Tinggi
Menyediakan variasi menu yang beragam	4,02 \pm 0,887	Tinggi
Menawarkan menu yang tidak membosankan	3,80 \pm 0,921	Tinggi
Menyediakan makanan yang sehat	3,21 \pm 0,957	Sedang
Rasanya enak	4,55 \pm 0,539	Tinggi
Makanan fresh	4,15 \pm 0,770	Tinggi
Harga terjangkau	4,46 \pm 0,758	Tinggi
Higiene dan sanitasi baik	4,19 \pm 0,720	Tinggi
Menyediakan ruang yang nyaman	4,07 \pm 0,832	Tinggi
Ramah anak	4,00 \pm 0,795	Tinggi
Desain interior baik	3,70 \pm 0,916	Sedang
Lokasi mudah diakses	4,46 \pm 0,642	Tinggi
Memberikan pelayanan yang terbaik	4,27 \pm 0,649	Tinggi
Pelayan restoran ramah	4,22 \pm 0,675	Tinggi
Waktu pelayanan singkat	4,10 \pm 0,835	Tinggi
Membuat pengunjung merasa senang ketika berkunjung	3,97 \pm 0,846	Tinggi

Teknik pengambilan data dengan *self-administered questionnaire* berbasis web (Rada & Domínguez-Álvarez, 2014). *Self-administered questionnaire* yaitu pengumpulan data dengan menyerahkan daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi sendiri oleh responden (Lavrakas, 2008). Kuesioner yang diberikan menggunakan skala tingkat tipe Likert 5 poin (Weijters *et al.*, 2010). Pengambilan data sebelumnya telah memperoleh persetujuan dari responden, dan data tersebut hanya digunakan untuk tujuan penelitian (Dutta *et al.*, 2021). Pengukuran ketepatan dan konsistensi kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas (Takapaha *et al.*, 2022). Uji tersebut menggunakan data dari 100 responden yang telah diperoleh. Uji validitas yang digunakan yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA) (Fuchs, 2008). CFA dalam hal ini digunakan untuk mengkonfirmasi suatu model pengukuran dengan hipotesis yang telah dibangun (Efendi &

Purnomo, 2012). CFA menggunakan uji *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO) dan *Barlett's Test* (Simmons *et al.*, 2012). Item dinyatakan valid apabila nilai dari KMO yaitu $> 0,50$ (Yilmaz *et al.*, 2011), nilai signifikansi $< 0,05$ (Rusuli *et al.*, 2013), dan nilai *loading factor* $> 0,50$ (Putri *et al.*, 2015). Dari hasil uji CFA menunjukkan bahwa satu item pertanyaan pada dimensi diferensiasi tidak valid dan item tersebut tidak digunakan dalam penelitian. Setelah semua data dinyatakan valid kemudian dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* (Eisinga *et al.*, 2013) dan dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai $> 0,60$ (Harsanti & Oetomo, 2016). Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa setiap dimensi dinyatakan reliabel.

Interpretasi responden dilakukan dengan menggunakan *three box method* yang digunakan untuk mengelompokkan jawaban responden (Daga *et al.*, 2020). Kelompok tersebut dibagi

menjadi tiga interval kategori yaitu rendah (1,0-2,3), sedang (2,4-3,7), dan tinggi (3,8-5,0) (Azwar, 2003). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis Kruskal-Wallis dan analisis Mann-Whitney U. Analisis Kruskal-Wallis untuk menganalisis setiap dimensi efektivitas pemosisian merek (Eryigit & Eryigit, 2014). Pemilihan analisis tersebut dikarenakan untuk membandingkan perbedaan antara beberapa kelompok *independent* (Hecke, 2012). Analisis Mann-Whitney U untuk menilai perbedaan setiap dimensi efektivitas pemosisian merek (Eryigit & Eryigit, 2014). Pemilihan analisis tersebut dikarenakan untuk membandingkan perbedaan antara dua kelompok *independent* (Milenović, 2011). Analisis data menggunakan bantuan software IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) statistics 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 2. Responden dalam penelitian ini sebagian besar kelompok usia muda (95%) dibandingkan kelompok usia pekerja awal (5%). Responden didominasi oleh perempuan (51%) dan sebesar 51% pendidikan menengah dan sekitar 51% responden dengan pekerjaan paruh waktu. Pendapatan responden didekati dengan total pengeluaran perbulan. Pendapatan menjadi faktor dalam membeli produk pangan (French *et al.*, 2010). Oleh karena itu, pendapatan per bulan responden sebagian besar kurang dari Rp 2.000.000 (83%). Menurut The World Bank (2022) bahwa

pendapatan masyarakat Indonesia didominasi oleh pendapatan menengah ke bawah. Sebagian besar responden memiliki pengeluaran untuk kebutuhan komoditas pangan sebesar kurang dari Rp1.000.000 (81%). Hal ini sejalan dengan Badan Pusat Statistik (2021) yang menyatakan bahwa secara nasional, rata-rata pengeluaran untuk kebutuhan pangan sebulan sebesar Rp 622.845. Pengeluaran untuk pangan ini menduduki presentase terbesar pada setiap kuintil. Terlihat dari besarnya pengeluaran pada sub kelompok tersebut dengan persentase mencapai 37,37%.

Restoran cepat saji ayam goreng yang sering dibeli pada penelitian ini yaitu merek Olive Fried Chicken (62%) dengan sebagian besar melakukan pembelian sebesar 1 sampai 2 kali per bulan (71%). Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan di Costa Rica bahwa konsumen dalam melakukan pembelian makanan cepat saji paling banyak pada kategori satu sampai dua kali dalam sebulan (27,3%) (Monge-Rojas *et al.*, 2013). Pada penelitian ini responden dalam melakukan pembelian masih di dominasi dengan makan di tempat (63%). Makan di tempat dalam penelitian ini menjadi prioritas kemungkinan dikarenakan saat berkunjung responden merasa senang ketika berkunjung atau makan di tempat yang ditunjukkan pada Tabel 1. Hal tersebut selaras dengan konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk makan di tempat dikarenakan untuk mencari pengalaman yang menyenangkan ketika makan di tempat tersebut (Wardiyanta *et al.*, 2019).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	49	49
Perempuan	51	51
Usia (tahun)		
15-24	95	95
≥25	5	5
Pendidikan		
Pendidikan menengah	51	51
Pendidikan tinggi	49	49
Pekerjaan		
Paruh waktu	67	67
Dibayar penuh waktu	33	33
Pendapatan		
≤Rp2.000.000	83	83
>Rp2.000.000	17	17
Pengeluaran kebutuhan pangan		
≤Rp1.000.000	81	81
>Rp1.000.000	19	19
Merek yang sering dibeli		
Rocket Chicken	38	38
Olive Fried Chicken	62	62
Frekuensi pembelian dalam satu bulan		
1-2 kali	71	71
≥3 kali	29	29
Cara pembelian		
Makan di tempat	63	63
Ojek online	37	37
Total (Responden)	100	100

Interpretasi responden pada masing-masing dimensi

Responden menginterpretasikan bahwa dimensi diferensiasi dalam kategori sedang dan dimensi kesukaan dan kredibilitas termasuk kategori tinggi (Tabel 3). Kategori tinggi ini menegaskan bahwasanya rata-rata kelompok usia muda ini membedakan, menyukai dan

mempercayai merek Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken dari beberapa item yang dapat dilihat pada Tabel 1. Hal lain menegaskan bahwa responden menyukai kedua merek dengan melakukan pembelian 1 sampai 2 kali dalam satu bulan pada kedua merek restoran cepat saji tersebut (Tabel 2).

Tabel 3. Hasil Uji Masing-Masing Dimensi

Merek	Dimensi	n	Rerata	Mean rank	Kruskal-Wallis
Rocket Chicken	Diferensiasi	100	3,15	203,80	$\chi^2 = 165,655$
	Kesukaan	100	3,84	60,03	Sig = 0,000
	Kredibilitas	100	3,96	187,68	df =2
Olive Fried Chicken	Diferensiasi	100	3,42	213,64	$\chi^2 = 170,425$
	Kesukaan	100	4,24	60,72	Sig = 0,000
	Kredibilitas	100	4,11	177,15	df =2

Dimensi-dimensi dalam efektivitas pemosisian

Dimensi diferensiasi menduduki posisi pertama pada efektivitas pemosisian yang dapat dilihat pada Rocket Chicken mempunyai nilai *mean rank* sebesar 203,80 dan Olive Fried Chicken sebesar 213,64. Posisi kedua ditempati oleh dimensi kredibilitas pada Rocket Chicken mempunyai nilai *mean rank* sebesar 187,68 dan Olive Fried Chicken sebesar 177,15. Posisi ketiga yaitu dimensi kesukaan pada Rocket Chicken mempunyai nilai *mean rank* sebesar 60,03 dan Olive Fried Chicken sebesar 60,72. Berdasarkan hasil dari uji menunjukkan bahwa dimensi diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas diposisikan berbeda dalam efektivitas pemosisian restoran cepat saji ayam goreng merek lokal. Hal tersebut dikarenakan hasil yang diperoleh mempunyai nilai probabilitas Asymp Sig < 0,05 (Ostertagová *et al.*, 2014). Dimensi dalam efektivitas pemosisian menempati peringkat yang sama di antara kedua restoran (Tabel 3). Oleh karena itu, kedua merek tersebut perlu menekankan pada dimensi diferensiasi, kredibilitas dan yang terakhir dimensi kesukaan.

Perbedaan dimensi-dimensi dalam efektivitas pemosisian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa ada perbedaan dari dimensi

diferensiasi dan kesukaan (sig. < 0,05) dan tidak ada perbedaan (sig. > 0,05) pada dimensi kesukaan pada restoran cepat saji ayam goreng merek lokal, dengan hasil probabilitas (Duraisamy *et al.*, 2019). Merek Olive Fried Chicken lebih disukai dibandingkan dengan merek Rocket Chicken yang dibandingkan dari nilai *mean* kedua merek tersebut. Akan tetapi, kedua merek tersebut sudah dipercaya oleh responden pada penelitian ini yang dapat dilihat nilai kedua merek dalam kategori tinggi (Tabel 4). Kredibilitas dalam hal ini menegaskan bahwa kedua merek mampu secara konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan terhadap konsumen mereka (Marendra & Wicaksono, 2022). Selain itu, kedua merek tersebut juga telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (Majelis Ulama Indonesia, 2022). Oleh karena itu, konsumen mempercayai jaminan keamanan kedua merek tersebut. Hal tersebut tidak dipungkiri bahwa 87,2% masyarakat Indonesia beragama muslim (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020), sehingga sertifikat halal tersebut dijadikan acuan ketika konsumen melakukan pembelian dari suatu produk pangan (Saputra & Jaharuddin, 2022).

Tabel 4. Hasil Uji Mann-Whitney U

Item	Diferensiasi		Kesukaan		Kredibilitas	
	Rerata	<i>Mean rank</i>	Rerata	<i>Mean rank</i>	Rerata	<i>Mean rank</i>
Rocket Chicken	3,15	88,84	3,84	81,18	3,96	94,57
Olive Fried Chicken	3,42	112,17	4,24	119,82	4,11	106,44
Mann-Whitney U	3833,500		3068,000		4406,500	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,004		0,000		0,141	

Pembahasan

Efektivitas pemosisian perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan dikarenakan konsumen ayam goreng mempertimbangkan diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas. Perusahaan dapat memperhatikan penekanan pada setiap dimensi efektivitas pemosisian. Hal tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk membuat strategi pemosisian yang tepat (Eryigit & Eryigit, 2014). Sehingga, keunggulan dalam persaingan dan kepercayaan konsumen akan didapatkan oleh produk tersebut. Apabila pemosisian yang dibangun oleh suatu perusahaan tersebut tidak sesuai apa yang ada dalam prespektif konsumen, maka kepercayaan konsumen sulit terbangun dan akan terjadi penolakan dari konsumen (Sumantika & Prakosa, 2018). Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa setiap dimensi-deimensi tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pada dimensi diferensiasi misalnya, bahwa terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dejawata *et al.* (2014) adanya pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pada dimensi kesukaan, penelitian yang dilakukan oleh Aghekyan-Simonian *et al.* (2012) bahwa citra merek yang kuat dan disukai dapat secara positif mempengaruhi kesan konsumen terhadap atribut produk. Pada dimensi kredibilitas, penelitian yang dilakukan oleh Sheeraz *et al.* (2012) bahwa kredibilitas merek memiliki dampak positif dan kuat dalam niat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa dimensi diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas diposisikan berbeda secara signifikan dalam efektivitas pemosisian restoran cepat saji ayam goreng merek Rocket Chicken dan merek Olive Fried Chicken. Terdapat perbedaan signifikan pada dimensi diferensiasi dan kesukaan, akan tetapi tidak ada perbedaan yang signifikan pada dimensi kredibilitas dalam efektivitas pemosisian restoran cepat saji ayam goreng merek Rocket Chicken dan merek Olive Fried Chicken. Oleh karena itu, kedua merek restoran cepat saji tersebut perlu memperhatikan dimensi-dimensi efektivitas pemosisian agar strategi pemosisian tepat. Sehingga keunggulan bersaing dan kepercayaan konsumen didapatkan oleh produk tersebut.

Saran untuk penelitian mendatang perlu mendalami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemosisian. Perlu diatasi keterbatasan studi saat ini dalam mengaitkan hasil dengan kinerja seperti penjualan atau pangsa pasar. Selain itu, perlu juga eksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemosisian produk baru, khususnya dalam bauran pemasaran seperti penetapan harga dan saluran distribusi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada dan responden yang telah berkontribusi untuk penelitian ini.

PERNYATAAN KONTRIBUSI

Dalam artikel ini, Diwan Hiliza Yahya berperan sebagai kontributor utama dan kontributor korespondensi, sementara Mujtahidah Anggriani Ummul Muzayyanah dan Suci Paramitasari Syahlani sebagai kontributor anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Agus, A., & Widi, T. S. M. (2018). Current situation and future prospects for beef cattle production in Indonesia—A review. *Asian-Australasian journal of animal sciences*, 31(7), 976.
- Azwar, S. (2003). Metode Penelitian, edisi pertama. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Per Provinsi*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *peternakan Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., ... & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X Sulawesi dan Maluku. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(3), 65-78.
- Dejawata, T. B., Kumanji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh diferensiasi dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan “cake in jar” cafe bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 1-8.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2021). *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2021*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Duraisamy, R., Krishnan, C. S., Ramasubramanian, H., Sampathkumar, J., Mariappan, S., & Sivaprakasam, A. N. (2019). Compatibility of nonoriginal abutments with implants: Evaluation of microgap at the implant–abutment interface, with original and nonoriginal abutments. *Implant dentistry*, 28(3), 289-295.
- Dutta, P. K., Biswas, H., Ahmed, J. U., Shakif-Ul-Azam, M., Ahammed, B. M. J., & Dey, A. R. (2021). Knowledge, attitude and practices (KAP) towards Anthrax among livestock farmers in selected rural areas of Bangladesh. *Veterinary Medicine and Science*, 7(5), 1648-1655.
- Efendi, M. M., & Purnomo, J. D. T. (2012). Analisis Faktor Konfirmatori untuk mengetahui kesadaran berlalu lintas pengendara sepeda motor di Surabaya Timur. *Jurnal sains dan seni ITS*, 1(1), D106-D111.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M. T., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International journal of public health*, 58, 637-642.
- Eryigit, C., & Eryigit, M. (2014). Understanding the effectiveness of positioning bases with regard to customer perceptions. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 85-93.
- Fitri, N. (2021, September). Effects of novelty seeking, destination image, and perceived value through satisfaction on revisit intention to MICE destinations. In *2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society (ICSTMS 2020)* (pp. 48-51). Atlantis Press.
- French, S. A., Wall, M., & Mitchell, N. R. (2010). Household income differences in food sources and food items purchased. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7(1), 1-8.

- Fuchs, C. (2008). *Brand positioning through the consumers' lens*. Universität Wien.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2012). Customer-perceived positioning effectiveness: Conceptualization, operationalization, and implications for new product managers. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 229-244.
- Harsanti, E. D., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(11).
- Hecke, T. V. (2012). Power study of anova versus Kruskal-Wallis test. *Journal of Statistics and Management Systems*, 15(2-3), 241-247.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131-139.
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102317.
- Idiaye, C. O., Ogidan, O. A., & Oluwatayo, I. B. (2020). Perception, risk attitude and willingness to pay for safety and innovative attributes of processed chicken meat in Oyo State, Nigeria. *Italian Journal of Food Safety*, 9(3).
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2020). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Analisis Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia 2020 (IV)*. Kementerian Perindustrian Indonesia.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage publications.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Majelis Ulama Indonesia. (2022). *Daftar Produk Berketetapan Halal*.
- Marendra, R., & Wicaksono, B. S. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 235-252.
- Milenović, Ž. (2011). Application of Mann-Whitney U test in research of professional training of primary school teachers. *Metodički obzori: časopis za odgojno-obrazovnu teoriju i praksu*, 6(11), 73-79.
- Mishra, S. B., & Alok, S. (2022). Handbook of research methodology.
- Monge-Rojas, R., Smith-Castro, V., Colón-Ramos, U., Aragón, M. C., & Herrera-Raven, F. (2013). Psychosocial factors influencing the frequency of fast-food consumption among urban and rural Costa Rican adolescents. *Nutrition*, 29(7-8), 1007-1012.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29.
- Oey, E., Soputan, R., & Nicholas, R. (2020, August). Integrating factor analysis and multi dimensional scaling for brand positioning of e-commerce platforms.

- In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 248-253). IEEE.
- Ostertagova, E., Ostertag, O., & Kováč, J. (2014). Methodology and application of the Kruskal-Wallis test. *Applied mechanics and materials*, 611, 115-120.
- Putri, D. R., Syahlani, S. P., & Wahyono, D. Factors that affecting the pharmacy loyalty on the pharmaceutical wholesaler. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 5(1), 40-47.
- Rada, V. D. D., & Domínguez-Álvarez, J. A. (2014). Response Quality of Self-Administered Questionnaires: A Comparison Between Paper and Web Questionnaires. *Social Science Computer Review*, 32(2), 256-269.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12.
- Rusuli, C., Tasmin, R., Takala, J., & Norazlin, H. (2013). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis Results: A Study Type of Knowledge Management Process at Malaysian University Libraries. *Asian Social Science*, 9(15).
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521-1535.
- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169.
- Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. (2012). Impact of brand credibility and consumer values on consumer purchase intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 1-10.
- Simmons, F. R., Willis, C., & Adams, A. M. (2012). Different components of working memory have different relationships with different mathematical skills. *Journal of experimental child psychology*, 111(2), 139-155.
- Sumantika, A., & Prakosa, A. (2018). Brand positioning, persepsi dan kepercayaan nasabah pada bank perkreditan rakyat. *Jurnal Optimum*, 8(2), 225-235.
- Takapaha, T. G., Kisworo, A. N., & Wihansah, R. R. A. S. (2022). Analisis Ekonomi dan Lama Pembakaran Briket Bioarang Berbahan Dasar Feses Sapi Potong. *Jurnal Triton*, 13(2), 170-178.
- The World Bank. (2022). *New World Bank country classifications by income level: 2022-2023*.
- Wardiyanta, W., Hidayat, S., & Adila, F. (2019). Makan di Luar sebagai Tren Rekreasi Keluarga Masyarakat Sleman Yogyakarta. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2281-2290.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.
- Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2012). Market segmentation, targeting and positioning. In *Strategic Marketing Management* (pp. 329–374). Routledge.
- Yilmaz, K., Altinkurt, Y., & Cokluk, O. (2011). Developing the Educational Belief Scale: The Validity and Reliability Study. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(1), 343-350.