

EFEKTIVITAS PEMOSISIAN MEREK DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI AYAM GORENG LOKAL

Diwan Hiliza Yahya

17/409752/PT/07341

INTISARI

Efektivitas pemosisian merek adalah sejauh mana konsumen menilai merek untuk menempati posisi seperti diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas. Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang mengenal merek restoran cepat saji ayam goreng lokal, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis kruskal-wallis dan analisis mann-whitney U. Restoran cepat saji ayam goreng lokal merujuk pada beberapa merek yang sering ditemui oleh konsumen. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pelaku usaha mengenai efektivitas pemosisian merek dalam perspektif konsumen. Berdasarkan analisis yang dilakukan dimensi diferensiasi, kesukaan, dan kredibilitas diposisikan berbeda dalam efektivitas pemosisian restoran cepat saji ayam goreng lokal merek A dan merek B ($p < 0,05$). Terdapat perbedaan dimensi diferensiasi ($p < 0,05$), kesukaan ($p < 0,05$), dan tidak ada perbedaan pada kredibilitas ($p > 0,05$) dalam efektivitas pemosisian pada restoran cepat saji ayam goreng lokal merek A dan B.

Kata kunci: efektivitas pemosisian merek, perspektif konsumen, restoran cepat saji

EFFECTIVENESS OF BRAND POSITIONING FROM A CONSUMER PERSPECTIVE OF LOCAL FRIED CHICKEN FAST-FOOD RESTAURANTS

Diwan Hiliza Yahya

17/409752/PT/07341

ABSTRACT

The effectiveness of brand positioning is the extent to which consumers rate a brand positioning such as differentiation, favorability, and credibility. The sample in this study was 100 consumers who were familiar with the local fried chicken fast food restaurant brand, the purposive sampling technique. This research is quantitative research with data analysis techniques using descriptive analysis, Kruskal-Wallis analysis, and Mann-Whitney U analysis. Local fried chicken fast food restaurants refer to several brands that are often encountered by consumers. The benefits of this research are expected to increase the knowledge of business actors regarding the effectiveness of brand positioning from the consumer's perspective. Based on the analysis conducted, the dimensions of differentiation, favorability, and credibility are positioned differently in the positioning effectiveness of brand A and brand B local fried chicken fast food restaurants ($p < 0.05$). There are different dimensions of differentiation ($p < 0.05$), favorability ($p < 0.05$), and no difference in credibility ($p > 0.05$) in positioning effectiveness at local fried chicken fast food restaurants brand A and B.

Keywords: effectiveness of brand positioning, consumer perspective, fast food restaurant