

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Singkat Usaha Bebek Sinjay

Berasal dari usaha bengkel dengan nama PT. Sinar Jaya, kemudian disingkat menjadi Sinjay. Kebanyakan dari pelanggan bengkel PT. Sinar Jaya yang menunggu lama proses bengkel, mencari warung-warung makanan terdekat untuk makan. Namun pada saat itu warung-warung terdekat masih belum ada. Akhirnya inisiatif untuk membuka usaha warung makanan muncul. Ide ini muncul dari Hj. Muslehah, kakak dari Zainal, untuk membuka usaha makanan olahan bebek. Mereka berpikir bahwa orang Madura memang menyukai olahan bebek. Awalnya pun olahan yang dibuat bukanlah bumbu kering seperti saat ini, namun olahan bumbu basah atau bebek berkuah, berdasarkan resep sendiri⁴⁷.

Awal mula bisnis ini dijalankan, konsumen yang datang masih normal-normal saja, namun lama kelamaan, konsumen pun berkurang, akhirnya mereka mencari inisiatif lain dengan mengubah resep menjadi olahan bebek goreng dengan bumbu kering. Usaha bebek Sinjay sendiri merupakan usaha keluarga. Pemegang usaha bebek Sinjay adalah Hj. Muslehah beserta suami yakni M. Soleh, yang artinya mereka berdua mengurus keuangan di Bebek Sinjay.

⁴⁷ Zainal, *wawancara*, Kaza City Bakoel Kaza Foodcourt Lt.3, 28 Maret 2014

Sementara Zainal sendiri yang mengelola warung dengan bantuan sanak keluarga yang lain sebagai pekerja. Modal dari menjalankan usaha warung bebek Sinjay ini adalah dari usaha sebelumnya yakni bengkel Sinar Jaya. Usaha bebek Sinjay dimulai pada tahun 2001 yang saat itu masih berupa warung kecil, kemudian pada tahun 2008 pindah ke Jl. Raya Ketengan no. 45 Bangkalan.

Terdapat 30 pekerja di warung bebek Sinjay. Untuk bagian yang memotong bebek ada 6 orang, bagian yang mencuci bebek 4 orang, bagian peracik bumbu 4 orang. 14 orang yang khusus menangani bebek ini adalah keluarga inti yang juga bekerja di bengkel Sinar Jaya yang terletak di depan warung bebek Sinjay. Selebihnya, yakni 16 orang, mengurus warung bebek Sinjay, baik itu bagian pelayanan dan lain-lain.

Bebeknya sendiri, warung bebek Sinjay menerima hasil bersih dari penyuplai, Maksudnya bebek tersebut diterima dalam keadaan sudah tercabuti bulu-bulunya dan siap potong. Mereka juga memelihara bebek, namun sebagian besar bebek disuplai dari Nyerondung, Timur Tangkel, sebuah desa di Madura, itupun penyuplai masih ada hubungan keluarga dengan Zainal. Keluarga tersebut mendapatkan bebek dari berbagai tempat seperti Surabaya dan sebagainya.

Resep bebek Sinjay asli racikan dan pemikiran sendiri dari keluarga Zainal. Sambil lalu usaha berjalan mereka terus melakukan percobaan resep sampai menemukan resep yang enak yang diterima

oleh konsumen. Bebek Sinjay direbus selama 4 sampai 4 setengah jam, yakni dari jam 17.00 wib – 21.00 wib atau 21.30 wib. Pengolahan keuangan diserahkan kepada kakaknya. Harga bebek Sinjay saat ini (tahun 2014) adalah Rp 18.500. Terdapat 300 hingga 500 Bebek perhari yang dihabiskan untuk konsumen Bebek Sinjay. Itupun hanya untuk di Ketengan, Bangkalan, Madura.

Dengan bermunculannya usaha warung bebek lain, sedikit banyak telah mempengaruhi kelangsungan usaha bebek Sinjay, namun Zainal berpikir bahwa rejeki yang memang sudah seharusnya pasti datang. Orang-orang atau konsumen yang memang akan datang ke warung bebek Sinjay, pasti datang.

Kendala utama selama berwirausaha adalah pada saat harga bebek mahal namun penjualan masih dengan harga yang sama. Mereka mensiasati dengan mengambil bebek dengan stok harga tertentu yang sekiranya dijual kembali itu tidak rugi. Untuk pengolahan sampah bebek Sinjay sendiri, mereka langsung membuangnya ke TPS terdekat. Menurut Zainal, Keunggulan utama dari bebek Sinjay adalah sambal dan racikan kriuknya.

Lalu bagaimana warung bebek Sinjay mensiasati pemasaran produknya di tengah persaingan dengan warung bebek lain?. Strategi pemasaran mereka adalah menjangkau segala kalangan konsumen. Dengan penampilan sederhana warungnya, diharapkan konsumen dengan ekonomi biasa dapat membeli. Kalau kondisi warungnya saja

sudah terlihat mewah, konsumen dengan kantong tipis tentu ragu untuk masuk, hal ini akan mengurangi jangkauan konsumen yang datang. Maka warungpun di bentuk sesederhana mungkin untuk mencakup semua kalangan konsumen. Mulai dari orang biasa hingga orang-orang kaya.

Selain bebek Sinjay, mereka juga mengolah ayam dengan resep yang sama, namun karena ayam yang dipakai adalah ayam kampung, maka menu yang disajikan menjadi terbatas. Sehingga hanya sekitar 50 ayam yang akan disajikan.

Untuk standar bebek yang dipakai adalah bebek dengan berat 1,2 kg atau 1,4 kg. Namun kalau permintaan bebek tersebut habis, yang mereka pakai adalah bebek dengan umur 40 – 50 hari, hampir mirip dengan ayam Horen. Warung bebek Sinjay telah membuka cabang di Surabaya, tepatnya di Kaza City. Selain di Surabaya, mereka juga membuka cabang di malang, sejak januari 2014.

Makan di warung Bebek Sinjay berbeda dengan di warung atau rumah makan lain. Jika di restoran lain, pembeli bisa langsung memilih kursi kemudian memesan makanan kemudian membayar. Namun, di Bebek Sinjay, setiap pembeli harus membayar lebih dahulu. Di loket pembayaran antrean tidak pernah kurang dari 5 meter seperti

antrean membeli tiket konser musik. Inilah antrean pertama di warung Bebek Sinjay⁴⁸.

Setelah membayar dan mendapat kupon, antrean jilid kedua menanti. Penuhnya pengunjung membuat pembeli tidak mudah mendapatkan kursi. Setelah mendapat kursi pun, pembeli harus bersabar karena harus antre mendapatkan pesanan. Jika dihitung-hitung, setiap pengunjung harus mengantre minimal 1,5 jam untuk sepori bebek Sinjay. meski banyak pembeli yang mengeluh karena mengantri, namun pada akhirnya mereka akan kembali lagi.

Ramainya warung nasi Bebek Sinjay memang tidak wajar. Dibuka mulai pukul 07.00 pagi dan tutup sore hari pukul 17.00, lebih dari 500 kursi yang disediakan selalu penuh terisi pembeli. Isu-isu tak sedap pun muncul. Gosip memakai dukun dan penglaris menjadi pembicaraan umum dikalangan masyarakat Bangkalan. Apalagi, komposisi hidangan dalam sepori nasi bebek Sinjay tidak terlalu istimewa, bahkan kurang lebih sama dengan hidangan bebek di warung lain, yaitu nasi, sepotong bebek goreng kremes, daun kemangi, dan sambal mangganya. Namun Zainal menghadapi hal tersebut dengan pembuktian pada rasa Bebek Sinjay.

⁴⁸ Musthofa Bisri, 2012, *Serba Lebay di Warung Bebek Sinjay*, diakses pada tanggal 10 Juni 2014 dari <http://www.tempo.co/read/news/2012/11/08/201440495/Serba-Lebay-di-Warung-Bebek-Sinjay>

2. Gambaran Umum Pesaing Bebek Sinjay

Berikut peneliti sajikan beberapa pesaing warung bebek Sinjay, yang warungnya berdekatan atau satu tempat dengan warung bebek sinjay, dan menyajikan menu yang sama, yakni bebek:

a. Ole-olang

Ole olang adalah satu-satunya restoran di Indonesia yang memberi garansi "Tidak Enak Tidak Usah Bayar" adalah komitmen dan jaminan Restoran Ole olang dalam memanjakan wisata kuliner konsumennya di Madura. Dengan nama Ole olang yang memang berasal dari Madura dan aneka rasa yang berkarakter Madura, yaitu gurih dan cenderung pedas⁴⁹.

Menu Ole olang merupakan racikan asli pemilik restoran Ole olang. Dengan bahan pilihan berkualitas dipadu bumbu dan rempah tradisional asli Madura, diolah dengan sepenuh hati di tangan sang ahlinya, sehingga menghasilkan cita rasa berselera tinggi, unik dan khas Ole olang. Selain itu keunikan yang ditampilkan adalah suasana yang berbeda dari tempat makan di sekitarnya. Tak hanya memanjakan lidah, Ole olang juga memanjakan pemandangan tamu yang datang dengan *Design* dan interior yang khas Madura. *Lencak Palek*⁵⁰ di pinggir sawah dan

⁴⁹ Mulyar Muhtar, 2009, *Ole olang dan Suramadu*, diakses pada tanggal 10 Juni 2014 dari <http://oleolangresto.com/dapur-ole-olang-63-19.info>

⁵⁰ Bahasa Madura, artinya *tempat tidur khas Madura*, pengertian oleh Zamachsari A. Nugroho, 2012, *Ranjang Pengantin "Lencak Palek" Kian Tidak diminati Warga Madura*, diakses dari pada

alunan lagu-lagu Madura menambah kenikmatan bersantap siang konsumen di restoran Ole olang.

Nama Ole olang sendiri diambil dari lagu ‘Ole olang’ yang menceritakan perjuangan orang-orang Madura jaman dulu yang ingin pulang dari Surabaya ke Madura dengan menggunakan kapal layar, untuk berlayar. Sementara ‘Tanduk Majeng’ menceritakan perjuangan para nelayan Madura yang mencari ikan yang terkenal dengan istilah ‘Abenthal Ombak’ dan ‘Asapok Angin Salanjengngah’⁵¹. Jadi, Ole olang dan Tanduk Majeng merupakan dua lagu yang terpisah yang di gabung. Setelah adanya kapal Fery maka jarang ada orang Madura yang pulangke Madura menggunakan kapal layar. Arti Ole olang menurut kamus bahasa Madura - Indonesia adalah Mendapatkan suatu keberuntungan setelah merubah arah haluan / tujuan.

b. Tera’ Bulan

Tera’ Bulan adalah bahasa Madura yang berarti ‘Bulan Purnama’. Rumah Makan Tera’ Bulan berdiri sejak tahun 2010. Arah menuju Rumah Makan ini sama seperti menuju ke Sinjay, dan hanya berjarak kurang dari 1 KM sebelum Warung Nasi

tanggal 11 Juni 2014 dari <http://jaringnews.com/politik-peristiwa/umum/16136/ranjang-pengantin-lencak-palek-kian-tidak-diminati-warga-madura>

⁵¹Bahasa Madura, artinya Secara etimologi istilah *asapok angin abental ombek* berarti berselimut angin dan berbantal ombak. Ada pun secara terminologi, *asapok angin asapok bental* ialah bahwa masyarakat Madura tidak mudah menyerah untuk mendapatkan impian luhur yang didambakan, pengertian oleh Sabda Hairus Saleh, 2012, *Filosofi Asapok Angin Abenthal Ombek*, diakses dari pada tanggal 11 Juni 2014 dari <http://sabdakhairuss.blogspot.com/2012/11/filosofi-asapok-angin-abental-ombek.html>

Bebek Sinjay. memiliki slogan 3TB (Terus Berbagi, Terus Bersama, Terus Beribadah)⁵².

Terletak disebelah kanan, dan dibagian depan tertulis ‘Rumah Makan Tera’ Bulan, Masakan Indonesia dan Khas Madura’. H. M. Gunawan Wibisono seorang Mualaf keturunan Tionghoaalumni SMA Negeri 1 Bangkalan. Beberapa artis Indonesia pernah berkunjung ke Rumah Makan Tera’ Bulan. Seperti Band The Titans, Ayu Azhari, T2, Fauzi Baadilah, Darius, Choky Andriano, dan Opick⁵³.

Resep Rumah Makan Tera’ Bulan merupakan asli turun temurun dari Madura. Gunawan Wibisono sendiri sudah sangat lama tinggal di Madura. Beberapa makanan yang khas Madura di antaranya adalah Bebek Bengal, Soto Madura (Soto Rumah Makan Tera’ Bulan benar-benar beda dengan Soto Madura yang beredar, tidak terlalu berlemak dan kaya bumbu), juga *Topa’ Ladha*.

Topa’ Ladha adalah masakan Madura. *Topa’* artinya ketupat dan *ladha* (di sini penulis blog sendiri tidak mengetahui arti ldha), *Ladha* di sini pengertiannya bukanlah lada, sebab tidak ada sama sekali unsur lada dalam masakan *Topa’ Ladha*.

⁵² Tera’ Bulan, 2011, *Tentang Tera’ Bulan Restaurant*, diakses pada 10 Juni 2014 dari https://www.facebook.com/pages/Tera-Bulan-Restaurant/193437560692803?sk=page_insights_likes&app_data

⁵³ Tera’ Bulan, 2012, *Kuliner Indonesia*, diakses pada tanggal 10 Juni 2014 dari http://www.oninstagram.com/profile/terabulan_restaurant

Pada masakan *Topa' Ladha* terdapat ketupat, kuah yang mirip Rawon tapi berwarna coklat, sayur kacang panjang, dan irisan daging seperti empal, Ditaburi dengan parutan kelapa dan jagung, Mirip-mirip Srundeng. Menu lainnya yang bukan asli Madura, seperti Sop Gurami, Sate Gurami, Nasi Goreng dan lainnya. Dari segi tempat, Rumah Makan ini sangat nyaman karena ber-AC, dan juga terdapat *smoking room*. Musholla dan toiletnya juga bersih. *Topa' Ladha* biasanya dimasak pada hari-hari besar seperti Lebaran dan Idul Adha⁵⁴.

c. Bebek Songkem Pak Salim

Bebek songkem Pak Salim adalah jenis masakan Bebek yang dikukus. Tidak seperti olahan bebek lain yang biasanya di goreng atau dibakar. Bebek Songkem di masak dengan cara di kukus sehingga rendah kolesterol. Bumbu yang digunakan semuanya bumbu alami yang sebagian merupakan resep rahasia buatan Pak Salim⁵⁵.

Bebek Songkem Pak Salim dimasak dengan cara dilumuri bumbu-bumbu alami selanjutnya dikukus dengan daun pisang

⁵⁴ Ahmad Ramadhan, 2011, *Wisata Kuliner di Madura II*, diakses pada tanggal 10 Juni 2014 dari <http://ahmadramadhan.wordpress.com/2011/06/01/wisata-kuliner-di-madura-2/>

⁵⁵ Asfandi, *Bebek dan Ayam Kukus Khas Madura*, diakses pada tanggal 10 Juni 2014 dari <http://bebeksongkempaksalim.com/>

sekitar 3 jam sehingga menghasilkan bumbu yang meresap rata dan daging yang empuk keseluruhan.

Rasa pedas yang pas menghasilkan sensasi yang tidak akan terlupakan bagi yang menikmati Bebek Songkem Pak Salim. Banyak sekali komentar puas & amat puas di internet setelah menikmati Bebek Songkem Pak Salim.

Sebagai bentuk kesungguhan untuk memuaskan pelanggan, Bebek Songkem Pak Salim telah mengantongi :

- 1) Merek “*Bebek Songkem Pak Salim*” sudah terdaftar di Kementrian Hukum & HAM RI No : D10.2011.000978 & D10.2011.000979.
- 2) Sertifikat Halal dari LPPOM MUI No : 07010012700112
- 3) Ijin Depkes No : P-IRT 203352701262

Pelanggan Bebek Songkem Pak Salim Bisa menikmati sajian bebek & ayam Songkem Khas Madura di :

- 1) Depot 1 : Jl. Trunojoyo 9A Sampang (100m Selatan Monumen Sampang)
- 2) Depot 2 : Jl. Raya Taddan Camplong Sampang (750m Timur KODIM Sampang)
- 3) Depot 3 : Jl. Agus Salim 34 Depan Hotel Rahmat Sampang.

Mitra-Mitra :

- 1) Surabaya Cito : Food Court City of Tomorrow Lantai 3
087855311996 Buka Jam 11.00 - 21.00
- 2) Bangkalan Burneh : Jl. Raya Ketengan 03177995523,
087750920092 Buka Jam 07.00 - 19.00 Delivery Order
- 3) Jember Kota : Jl. Wachid Hasyim 33 082132304252,
085655878096, 087757782833, 0331-7771626
- 4) Jakarta Selatan : Jl. Kerinci 8 No. 57 Kebayoran Baru 021-
7397495, 081584780919 PIN BB 2368386b
- 5) Pasuruan Bangil : Jl. Raya Beji No. 23 (Sebelah SPBU Beji,
utara jalan) 085608687000, 087701087000 Buka Jam 10.00 -
21.00
- 6) Surabaya Kranggan : Jl. Kranggan 90J Ruko Depan Prime
Royal Hotel 031-5355693, 031-91933388,
085733400098 Buka Mulai Jam 11.00 Delivery Order
- 7) Pamekasan Utara : Jl. Raya Tamberu samping Koramil Batu
Marmar 081913567111, 081938811668, 085331122399 Buka
Senen-Kamis 11.00 - 21.00. Jumat-Minggu 16.00-
21.00 Delivery Order
- 8) Sidoarjo Kota : Pondok Jati BO/4A 087855311996
- 9) Pamekasan Kota : Jl. Raya Panglegur (di Depan Universitas
Madura/UNIRA) 08179398117 Delivery Order

Tabel 4.1

Gambaran Umum Pesaing Produk Bebek Sinjay

	Bebek Sinjay	Ole-Olang	Tera' Bulan	Bebek Songkem Pak Salim
Alamat	Jl. Raya Ketengan no. 45, Burneh, Bangkalan	Jl. Raya Ketengan KM 3 Burneh , Bangkalan	Jl. Raya Ketengan 69 Burneh, Bangkalan	Jl. Raya Ketengan 85, Burneh, Bangkalan
Jejaring Sosial		www.oleola ngresto.com	Twitter: @TeraBulan Instagram: @terabulan_restaurant, Facebook: Tera' Bulan Restaurant	www.bebek songkempak salim.com
Start Harga	Rp 18.500	Rp 20.000	Rp 17.500	Rp 22.000
Liputan TV	Trans TV 'Wisata Kuliner'	Trans TV 'Wisata Kuliner'	Liputan 6 SCTV	Indosiar 'Jelita'
Tahun Berdiri	Berdiri tahun 2001 yang saat itu masih berupa warung kecil, kemudian pada tahun 2008 pindah ke Jl. Raya Ketengan no. 45 Bangkalan	berdiri tahun 2006 pertama kali di Jl. Jokotole Gang I no. 15 Bangkalan Madura kemudian pindah ke Jl. Raya Ketengan KM 3 Burneh , Bangkalan pada tahun 2008	2010	berdiri tahun 1999 di sampan, pindah ke Bangkalan pada tahun 2012

Menu Bebek	Bebek Sinjay	bebek cetar membahana bebek jontor (kremes Pedas) bebek blater (pedas berkuah) bebek songkem bakar	Bebek Bengal Bebek Goreng Sambal Apel Bebek kretep Bebek mandi asem pedas Bebek mesem Bebek ungkep	bebek songkem original (kukus) bebek songkem goreng (original yang digoreng)
-------------------	--------------	--	---	--

Sumber: Hasil Observasi Peneliti

B. Penyajian Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu butir pertanyaan. Skala butir pertanyaan disebut valid, jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti, sebab tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan.

Dengan menggunakan alat bantu SPSS, hasil uji validitas dari 30 butir pertanyaan variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Hasil Analisis Validitas Variabel *Positioning*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Derajat kepentingan	110.4000	170.147	.846	.943
Keunikan	110.4000	178.358	.414	.947
Superioritas	110.6000	172.042	.677	.945
Dapat dikomunikasikan	110.2500	176.092	.659	.945
Preemptive	110.3500	175.818	.542	.946
Terjangkau	110.8500	166.345	.724	.944
Kemampulabaan	110.7500	169.776	.682	.945
Keunggulan	110.7000	170.853	.705	.944
Hidangan Alternatif	110.6000	172.674	.485	.947
Memberikan Hidangan yang Mudah	110.3000	178.116	.438	.947
Mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pelanggan	110.2000	176.484	.585	.946
Mengaitkan produk dengan rasa yang khas	110.5000	177.000	.316	.949
Persepsi Konsumen terhadap Produk Sejenis	110.4000	175.305	.771	.945
Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan	110.9000	167.674	.771	.944
Kategori daging	110.5000	175.947	.442	.947
Kategori Sambal	110.3000	171.589	.679	.945
Kategori Bumbu	110.5000	173.842	.737	.945
Standar Harga terhadap Kualitas dan Rasa Makanan	110.6500	171.608	.769	.944
Standar Penyajian Daging	110.6500	170.450	.744	.944
Memiliki Produk Lain yang Menarik	111.0000	174.632	.406	.948
Proses Pelayanan	110.8000	174.274	.649	.945
Proses Pembuatan	110.6500	171.713	.763	.944

Kualitas Daging	110.6500	172.345	.723	.944
Kualitas Bumbu	110.8500	174.766	.532	.946
Kunjungan Orang Penting	110.7000	172.432	.619	.945
Program Makanan di TV	110.5000	170.053	.635	.945
Penyediaan Tempat Sampah	111.0500	169.945	.542	.947
Pengolahan Limbah	111.1500	173.818	.504	.946
Cita Rasa Indonesia	110.4500	173.103	.561	.946
Produk Populer	110.0000	175.158	.459	.947

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan data *Positioning* Produk Bebek Sinjay dinyatakan valid.

Tabel 4.3

Penjelasan uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

No. Instrumen	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
1	0,846	0,3	Valid
2	0,414	0,3	Valid
3	0,677	0,3	Valid
4	0,659	0,3	Valid
5	0,542	0,3	Valid
6	0,724	0,3	Valid
7	0,682	0,3	Valid
8	0,705	0,3	Valid
9	0,485	0,3	Valid
10	0,438	0,3	Valid
11	0,585	0,3	Valid
12	0,316	0,3	Valid
13	0,771	0,3	Valid
14	0,771	0,3	Valid
15	0,442	0,3	Valid
16	0,679	0,3	Valid
17	0,737	0,3	Valid
18	0,769	0,3	Valid
19	0,744	0,3	Valid
20	0,406	0,3	Valid
21	0,649	0,3	Valid

22	0,763	0,3	Valid
23	0,723	0,3	Valid
24	0,532	0,3	Valid
25	0,619	0,3	Valid
26	0,635	0,3	Valid
27	0,542	0,3	Valid
28	0,504	0,3	Valid
29	0,561	0,3	Valid
30	0,459	0,3	Valid

Sumber: Oleh Peneliti, Hasil SPSS

Berdasarkan perhitungan SPSS pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa hasil keseluruhan data variabel Positioning produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau rata-rata nilai pada koefisien korelasi berada di atas r_{tabel} yang nilainya 0,3.

Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Hasil Analisis Reliabilitas Variabel *Positioning*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	30

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan perhitungan hasil analisis reliabilitas variabel *Positioning* di atas bahwa jika $r_{Alpha} > r_{tabel}$ maka dinyatakan Reliabel. Pada hasil tersebut terlihat nilai Cronbach's Alpha 0,947, sementara r_{tabel} untuk reliabilitas ditentukan sebesar 0,6. Karena nilai $r_{Alpha} > r_{tabel}$, yakni $0,947 > 0,6$ maka dinyatakan reliable.

2. Analisis Frekuensi *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura

Bagian ini akan membahas hasil penelitian mengenai *Positioning* produk bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura, maka kuesioner yang dibagikan kepada responden diolah dan dianalisis, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut *Positioning*

a. Derajat kepentingan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Derajat Kepentingan.

Tabel 4.5

Frekuensi Indikator Derajat Kepentingan

		Derajat kepentingan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	28	14.0	14.0	14.0
	S	77	38.5	38.5	52.5
	SS	95	47.5	47.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui 28 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 77 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 95 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

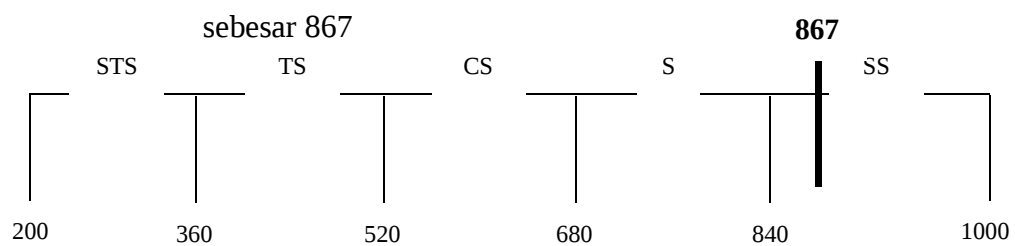
Tabel 4.6

Statistik indikator derajat kepentingan

Statistic		
Derajat Kepentingan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.34
Median		4.00
Mode		5
Sum		867

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.34 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan

*Sumber: Oleh Peneliti*

Gambar 4.1

Bar Scale Derajat Kepentingan

Berdasarkan gambar 4.1 maka persepsi konsumen berdasarkan derajat kepentingan ditunjukkan dengan nilai 867 yang berarti Sangat Setuju

b. Keunikan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai Positioning produk berdasarkan Keunikan

Tabel 4.7

Frekuensi Indikator Keunikan

		Keunikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	33	16.5	16.5	16.5
	S	101	50.5	50.5	67.0
	SS	66	33.0	33.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui 33 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 101 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 66 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

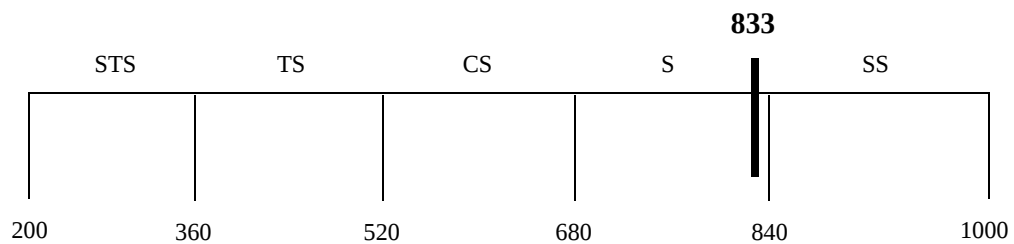
Tabel 4.8

Statistik indikator Keunikan

		Statistic
Keunikan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.17
Median		4.00
Mode		4
Sum		833

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.17 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 833.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.2
Bar Scale Keunikan

Berdasarkan gambar 4.2 maka persepsi konsumen berdasarkan derajat kepentingan ditunjukkan dengan nilai 833 yang berarti Setuju.

c. Superioritas

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Superioritas

Tabel 4.9
Frekuensi Indikator Superioritas

		Superioritas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	83	41.5	41.5	41.5
	S	60	30.0	30.0	71.5
	SS	57	28.5	28.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

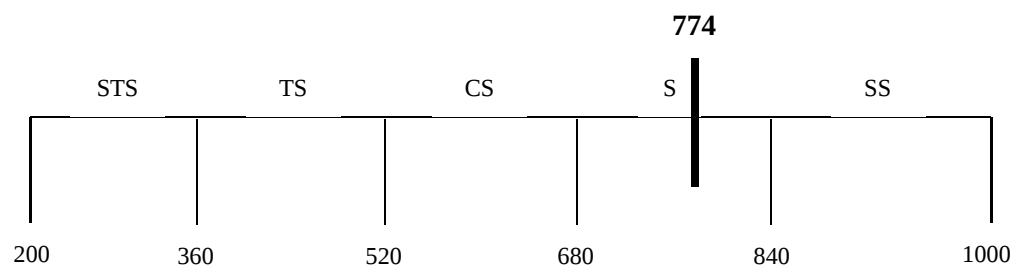
Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui 83 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 60 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 57 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.10
Statistik indikator Superioritas

Statistic		
Superioritas		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.87
Median		4.00
Mode		3
Sum		774

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.87 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 3 (Cukup Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 774.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.3
Bar Scale Superioritas

Berdasarkan gambar maka persepsi konsumen berdasarkan derajat kepentingan ditunjukkan dengan nilai 774 yang berarti Setuju.

d. Dapat dikomunikasikan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Dapat dikomunikasikan.

Tabel 4.11

Frekuensi Indikator Dapat dikomunikasikan

		Dapat dikomunikasikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	2.5	2.5	2.5
	CS	16	8.0	8.0	10.5
	S	106	53.0	53.0	63.5
	SS	73	36.5	36.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui 5 responden menjawab tidakl setuju (dengan skor 2), 16 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 106 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 73 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

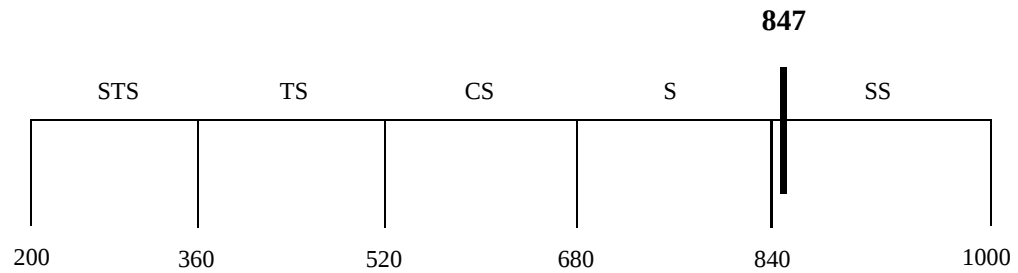
Tabel 4.12

Statistik indikator Superioritas

Statistic		
Dapat dikomunikasikan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.24
Median		4.00
Mode		4
Sum		847

Sumber: Oleh Peneliti Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.24 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 847.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.4

Bar Scale Dapat dikomunikasikan

Berdasarkan gambar maka persepsi konsumen berdasarkan derajat kepentingan ditunjukkan dengan nilai 847 yang berarti Sangat Setuju.

e. *Preemptive*

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan *Preemptive*.

Tabel 4.13
Frekuensi Indikator Preemptive

		Preemptive			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	52	26.0	26.0	26.0
	S	71	35.5	35.5	61.5
	SS	77	38.5	38.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

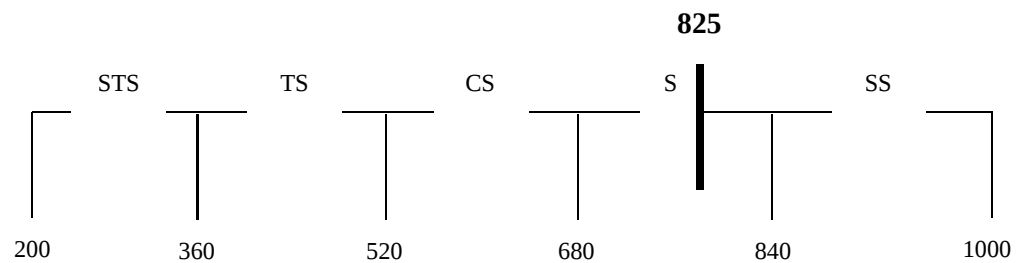
Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui 52 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 71 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 77 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.14
sStatistik indikator *Preemptive*

Statistic		
Preemptive		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.13
Median		4.00
Mode		5
Sum		825

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.13 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 825.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.5

Bar Scale Preemptive

Berdasarkan gambar 4.5 maka persepsi konsumen berdasarkan derajat kepentingan ditunjukkan dengan nilai 825 yang berarti Setuju.

f. Terjangkau

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Terjangkau

Tabel 4.15
Frekuensi Indikator Terjangkau

		Terjangkau			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	5.5	5.5	5.5
	TS	21	10.5	10.5	16.0
	CS	33	16.5	16.5	32.5
	S	102	51.0	51.0	83.5
	SS	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui 11 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (dengan skor 1), 21 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 33 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 102 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 33 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

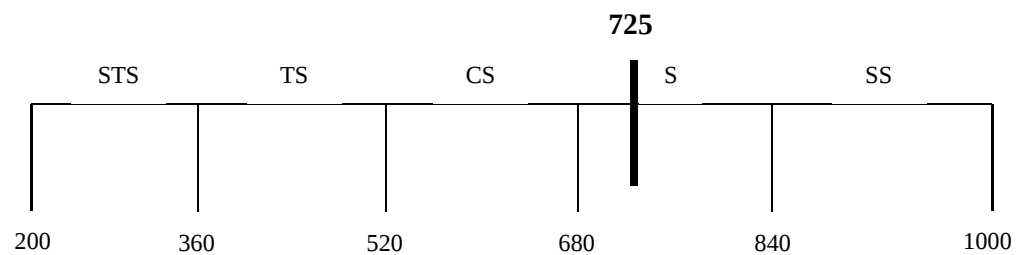
Tabel 4.16

Statistik indikator Terjangkau

		Statistic
Terjangkau		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.63
Median		4.00
Mode		4
Sum		725

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.63 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 725.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.6

Bar Scale Terjangkau

Berdasarkan gambar 4.6 maka persepsi konsumen berdasarkan derajat kepentingan ditunjukkan dengan nilai 725 yang berarti Setuju.

g. Kemampulabaan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kemampulabaan:

Tabel 4.17

Frekuensi Indikator Kemampulabaan

Kemampulabaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	5.5	5.5	5.5
	CS	65	32.5	32.5	38.0
	S	52	26.0	26.0	64.0
	SS	72	36.0	36.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

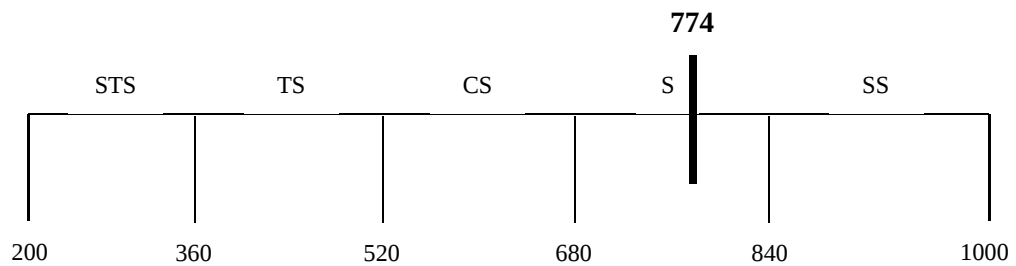
Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui 11 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (dengan skor 1), 65 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 52 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 72 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.18
Statistik indikator Kemampulabaan

Statistic		
Kemampulabaan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.87
Median		4.00
Mode		5
Sum		774

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.87 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 774.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.7

Bar Scale Kemampulabaan

Berdasarkan gambar 4.7 maka persepsi konsumen berdasarkan Kemampulabaan ditunjukkan dengan nilai 774 yang berarti Setuju.

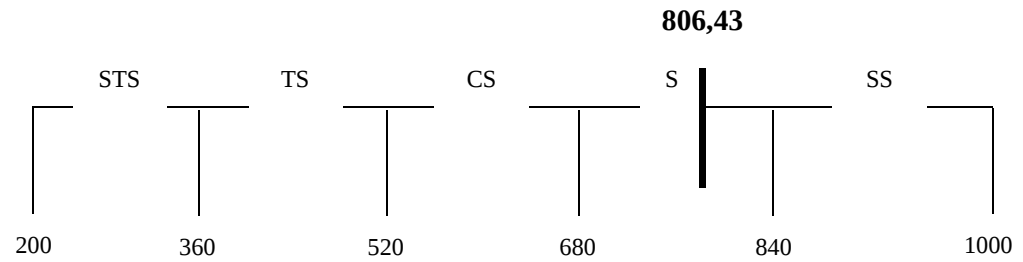
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.19

Rekapitulasi sub variabel Atribut

No.	Atribut	Skor
1.	Derajat Kepentingan	867
2.	Keunikan	833
3.	Superioritas	774
4.	Dapat Dikomunikasikan	847
5.	Preemptive	825
6.	Terjangkau	725
7.	Kemampulabaan	774
Total		5645
Rata-rata		806,43

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.8

Bar Scale mengenai sub variabel Atribut

Hasil rekapitulasi sub variabel Atribut memperoleh hasil rata-rata

806,43 yang berarti Setuju

2. Benefit Positioning

a. Keunggulan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Keunggulan:

Tabel 4.20

Frekuensi Indikator Keunggulan

Keunggulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	5.5	5.5	5.5
	CS	24	12.0	12.0	17.5
	S	113	56.5	56.5	74.0
	SS	52	26.0	26.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui 11 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 24 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 113 responden

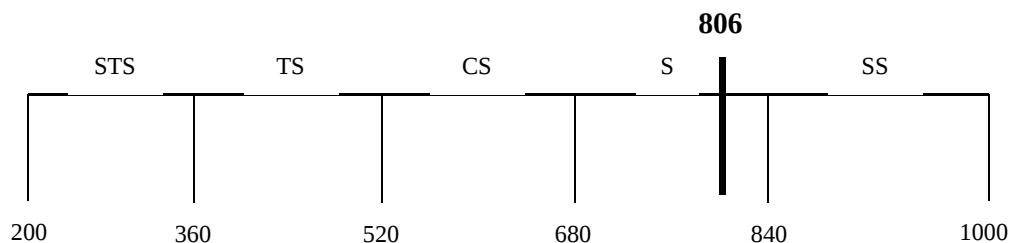
menjawab setuju (dengan skor 4), 52 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.21
Statistik indikator Keunggulan

Statistic		
Terjangkau		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.03
Median		4.00
Mode		4
Sum		806

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.03 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 806.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.9

Bar Scale Keunggulan

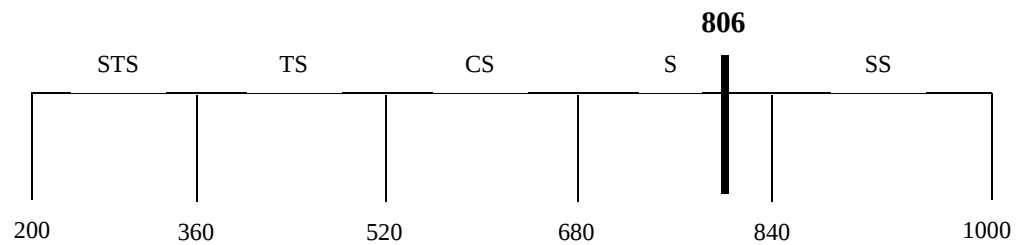
Berdasarkan gambar maka persepsi konsumen berdasarkan Keunggulan ditunjukkan dengan nilai 806 yang berarti Setuju.

Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.22

Rekapitulasi sub variabel *Benefit Positioning*

No.	Benefit Positioning	Skor
1.	Keunggulan	806
Total		806
Rata-rata		806

Sumber: Oleh Peneliti*Sumber: Oleh Peneliti*

Gambar 4.10

Bar Scale mengenai sub variabel *Benefit Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *Benefit Positioning* memperoleh hasil rata-rata 806 yang berarti Setuju

3. Use and Application Positioning

a. Hidangan Alternatif

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kemampulabaan:

Tabel 4.23
Frekuensi Indikator Hidangan Alternatif

		Hidangan Alternatif			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	5.5	5.5	5.5
	TS	32	16.0	16.0	21.5
	CS	19	9.5	9.5	31.0
	S	99	49.5	49.5	80.5
	SS	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

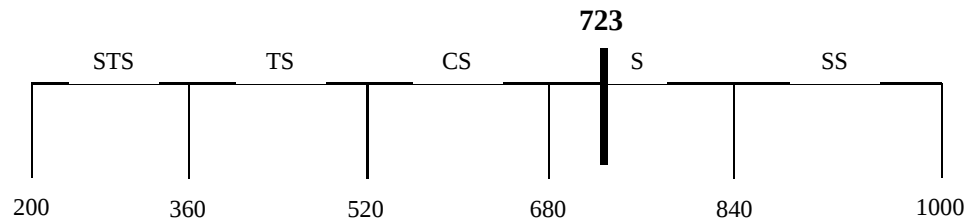
Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui 11 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (dengan skor 1), 32 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 19 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 99 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 39 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.24
Statistik indikator Hidangan Alternatif

Statistic		
Terjangkau		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.62
Median		4.00
Mode		4
Sum		723

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.03 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 806.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.11

Bar Scale Hidangan Alternatif

Berdasarkan gambar 4.11 maka persepsi konsumen berdasarkan Hidangan Alternatif ditunjukkan dengan nilai 723 yang berarti Setuju.

b. Memberikan Hidangan yang Mudah

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kemampulabaan:

Tabel 4.25

Frekuensi Indikator Hidangan Alternatif

Memberikan Hidangan yang Mudah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.0	1.0	1.0
	CS	36	18.0	18.0	19.0
	S	96	48.0	48.0	67.0
	SS	66	33.0	33.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui 2 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 36 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 96 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 66 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

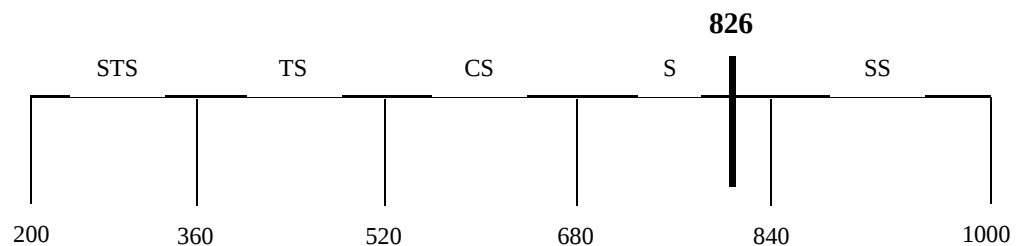
Tabel 4.26

Statistik indikator Memberikan Hidangan yang Mudah

Statistic		
Memberikan Hidangan yang Mudah		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.13
Median		4.00
Mode		4
Sum		826

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.13 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 826 yang berarti Setuju.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.12

Bar Scale Memberikan Hidangan yang Mudah

Berdasarkan gambar 4.12 maka persepsi konsumen berdasarkan Hidangan yang Mudah ditunjukkan dengan nilai 826 yang berarti Setuju.

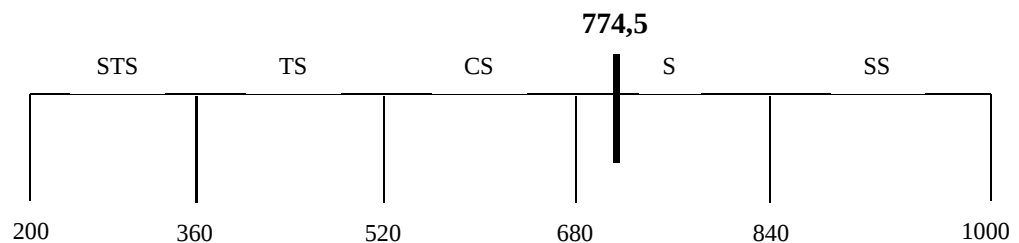
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.27

Rekapitulasi sub variabel *Use and Application Positioning*

No.	Use and Application Positioning	Skor
1.	Hidangan Alternatif	723
2.	Memberikan Hidangan yang Mudah	826
Total		1549
Rata-rata		774,5

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.13

Bar Scale mengenai sub variabel *Use and Application Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *Use and Application Positioning* memperoleh hasil rata-rata 774,5 yang berarti Setuju

4. User Positioning

a. Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kemampulabaan:

Tabel 4.28

Frekuensi Indikator Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan

Mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pelanggan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	19	9.5	9.5	9.5
	S	89	44.5	44.5	54.0
	SS	92	46.0	46.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui 19 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 89 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 92 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.29

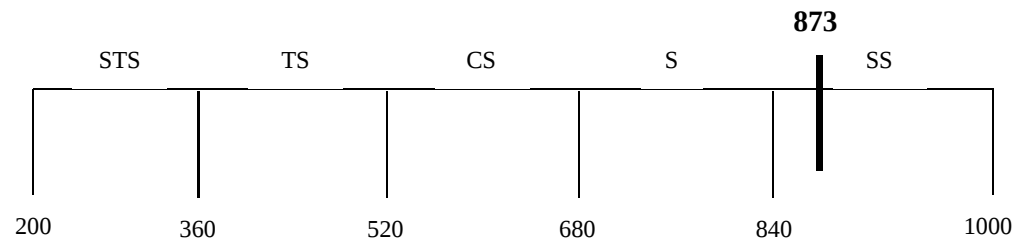
Statistik indikator Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan

Statistic		
Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.37
Median		4.00
Mode		5
Sum		873

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.37 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai

terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 873.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.14

Bar Scale Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan

Berdasarkan gambar maka persepsi konsumen berdasarkan Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan ditunjukkan dengan nilai 873 yang berarti Sangat Setuju.

b. Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas :

Tabel 4.30

Frekuensi Indikator Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas

Mengaitkan produk dengan rasa yang khas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	4.0	4.0	4.0
	CS	34	17.0	17.0	21.0
	S	84	42.0	42.0	63.0
	SS	74	37.0	37.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui 8 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 34 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 84 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 74 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

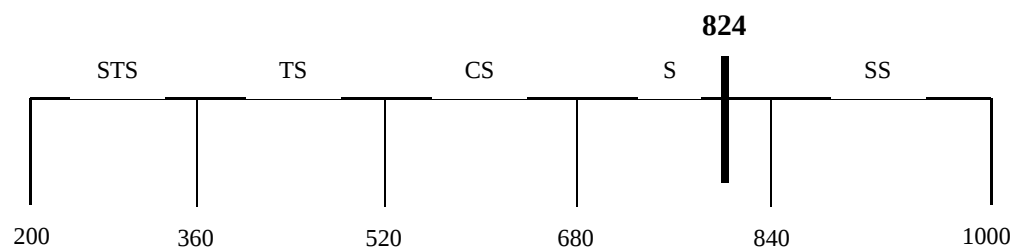
Tabel 4.31

Statistik indikator Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas

Statistic		
Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.12
Median		4.00
Mode		4
Sum		824

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.12 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 824.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.15

Bar Scale Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas

Berdasarkan gambar 4.15 maka persepsi konsumen berdasarkan Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan ditunjukkan dengan nilai 824 yang berarti Sangat Setuju

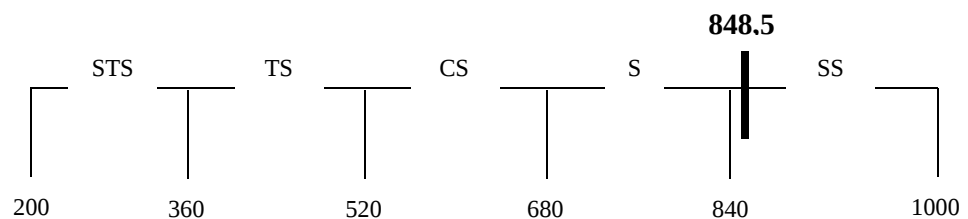
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.32

Rekapitulasi sub variabel *User Positioning*

No.	User Positioning	Skor
1.	Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan	873
2.	Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas	824
Total		1697
Rata-rata		848,5

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.16

Bar Scale mengenai sub variabel *User Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *User Positioning* memperoleh hasil rata-rata 848,5 yang berarti Sangat Setuju

5. Competitor Positioning

a. Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis:

Tabel 4.33
Frekuensi Indikator Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis

Persepsi Konsumen terhadap Produk Sejenis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	44	22.0	22.0	22.0
	S	113	56.5	56.5	78.5
	SS	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui 44 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 113 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 43 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.34

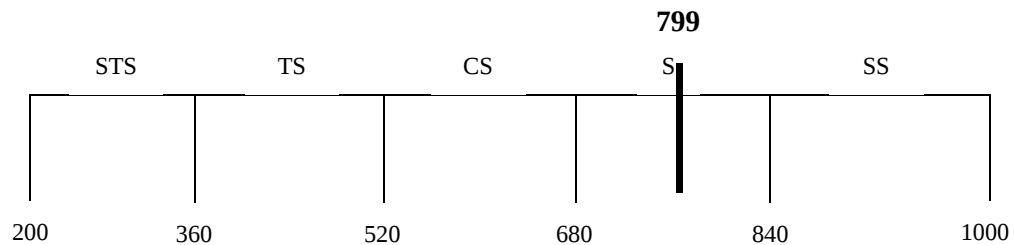
Statistik indikator Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis

Statistic		
Persepsi Konsumen tentang Produk Sejenis		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.00
Median		4.00
Mode		4
Sum		799

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.34 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.00 dengan nilai tengah 4.00

dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 799.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.17

Bar Scale Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis

Berdasarkan gambar maka persepsi konsumen berdasarkan Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis ditunjukkan dengan nilai 799 yang berarti Setuju

b. Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai Positioning produk berdasarkan Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan:

Tabel 4.35

Frekuensi Indikator Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan

Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	44	22.0	22.0	22.0
	CS	48	24.0	24.0	46.0
	S	66	33.0	33.0	79.0
	SS	42	21.0	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui 44 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 48 responden

menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 66 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 42 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

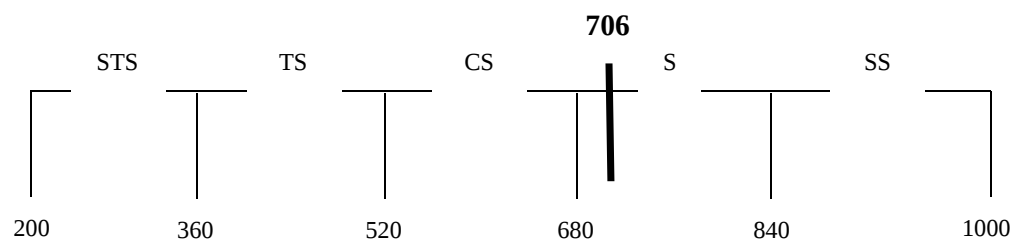
Tabel 4.36

Statistik indikator Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan

Statistic		
Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.53
Median		4.00
Mode		4
Sum		706

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.36 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.53 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 706.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.18

Bar Scale Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan

Berdasarkan gambar maka persepsi konsumen berdasarkan Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan ditunjukkan dengan nilai 706 yang berarti Setuju.

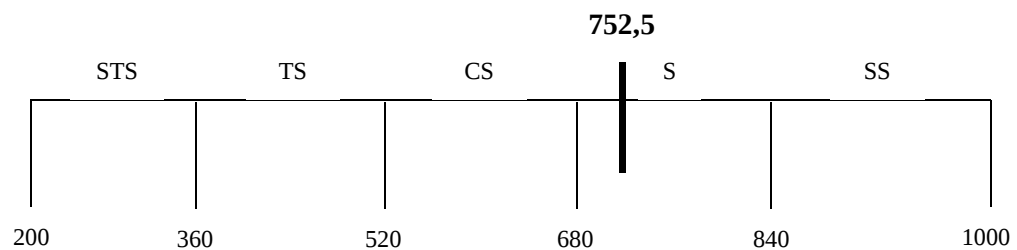
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.37

Rekapitulasi sub variabel *Competitor Positioning*

No.	Competitor Positioning	Skor
1.	Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis	799
2.	Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan	706
Total		1505
Rata-rata		752,5

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.19

Bar Scale mengenai sub variabel *Competitor Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *Competitor Positioning* memperoleh hasil rata-rata 752,5 yang berarti Setuju

6. Product Category Positioning

a. Kategori Daging

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kategori Daging:

Tabel 4.38

Frekuensi Indikator Kategori Daging

		Kategori daging			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	41	20.5	20.5	20.5
	S	72	36.0	36.0	56.5
	SS	87	43.5	43.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui 41 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 72 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 87 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.39

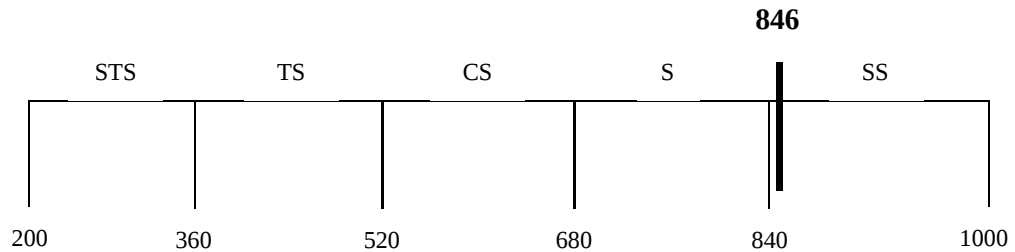
Statistik indikator Kategori Daging

		Statistic
Kategori Daging		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.23
Median		4.00
Mode		5
Sum		846

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.39 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.23 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai

terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 846.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.20

Bar Scale Kategori Daging

Berdasarkan gambar 4.20 maka persepsi konsumen berdasarkan Kategori Daging ditunjukkan dengan nilai 846 yang berarti Sangat Setuju.

b. Kategori Sambal

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kategori Sambal:

Tabel 4.40

Frekuensi Indikator Kategori Sambal

		Kategori Sambal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	48	24.0	24.0	24.0
	S	63	31.5	31.5	55.5
	SS	89	44.5	44.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.40 dapat diketahui 48 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 63 responden

menjawab setuju (dengan skor 4), 89 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

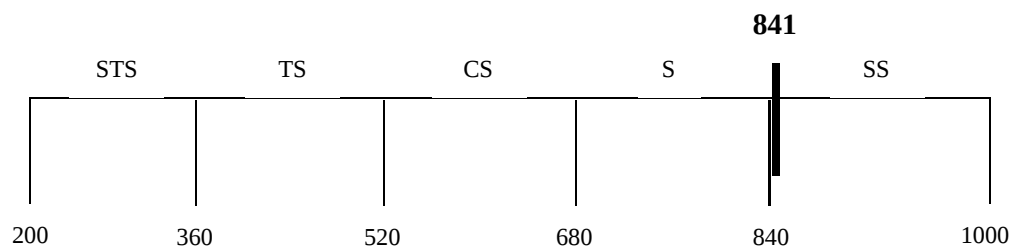
Tabel 4.41

Statistik indikator Kategori Sambal

Statistic		
Kategori Sambal		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.21
Median		4.00
Mode		5
Sum		841

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.41 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.21 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 841.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.21

Bar Scale Kategori Sambal

Berdasarkan gambar 4.21 maka persepsi konsumen berdasarkan Kategori Sambal ditunjukkan dengan nilai 841 yang berarti Sangat Setuju.

c. Kategori Bumbu

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kategori Bumbu:

Tabel 4.42

Frekuensi Indikator Kategori Bumbu

		Kualitas Bumbu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.5	1.5	1.5
	CS	55	27.5	27.5	29.0
	S	79	39.5	39.5	68.5
	SS	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.42 dapat diketahui 3 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 55 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 79 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 63 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.43

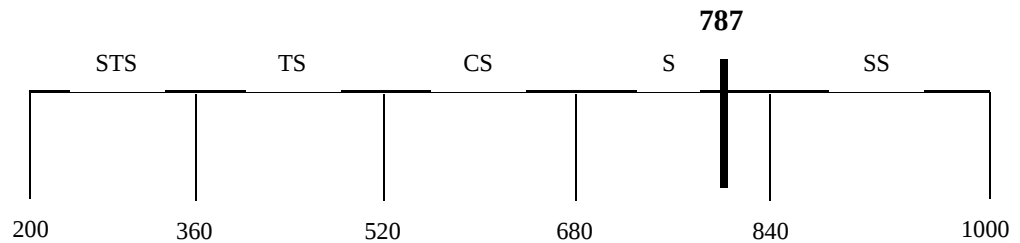
Statistik indikator Kategori Bumbu

		Statistic
Kategori Bumbu		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.94
Median		4.00
Mode		4
Sum		787

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.43 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.94 dengan nilai tengah 4.00

dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 787.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.22

Bar Scale Kategori Bumbu

Berdasarkan gambar 4.22 maka persepsi konsumen berdasarkan Kategori Bumbu ditunjukkan dengan nilai 787 yang berarti Setuju.

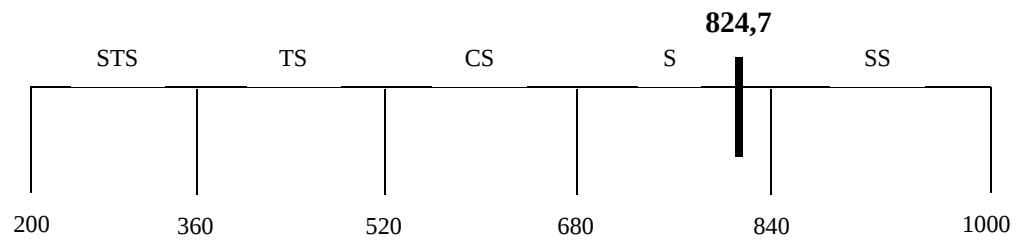
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.44

Rekapitulasi sub variabel Product Category Positioning

No.	Product Category Positioning	Skor
1.	Kategori Daging	846
2.	Kategori Sambal	841
3.	Kategori Bumbu	787
Total		2474
Rata-rata		824,7

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.23

Bar Scale mengenai sub variabel *Product Category Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *Product Category Positioning* memperoleh hasil rata-rata 824,7 yang berarti Setuju

7. Quality Or Price Positioning

a. Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan :

Tabel 4.45

Frekuensi Indikator Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa

Makanan

Standar Harga terhadap Kualitas dan Rasa Makanan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	45	22.5	22.5	22.5
	S	101	50.5	50.5	73.0
	SS	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.45 dapat diketahui 45 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 101 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 54 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

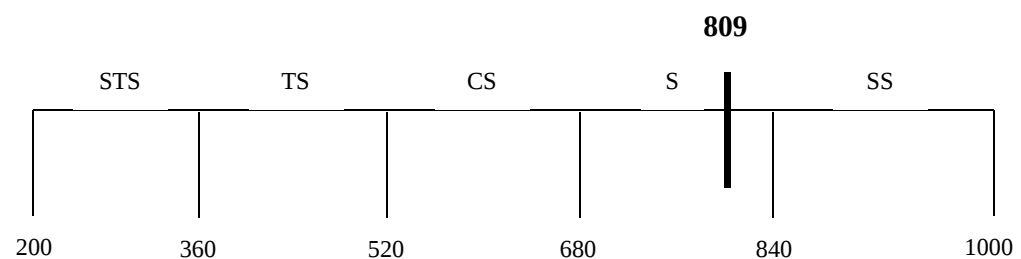
Tabel 4.46

Statistik indikator Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan

Statistic		
Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.05
Median		4.00
Mode		4
Sum		809

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.46 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.05 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 809.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.24

Bar Scale Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan

Berdasarkan gambar 4.24 maka persepsi konsumen berdasarkan Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan ditunjukkan dengan nilai 809 yang berarti Setuju.

b. Standar Penyajian Daging

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan:

Tabel 4.47

Frekuensi Indikator Standar Penyajian Daging

Standar Penyajian Daging					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	66	33.0	33.0	33.0
	S	56	28.0	28.0	61.0
	SS	78	39.0	39.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.47 dapat diketahui 45 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 101 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 54 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

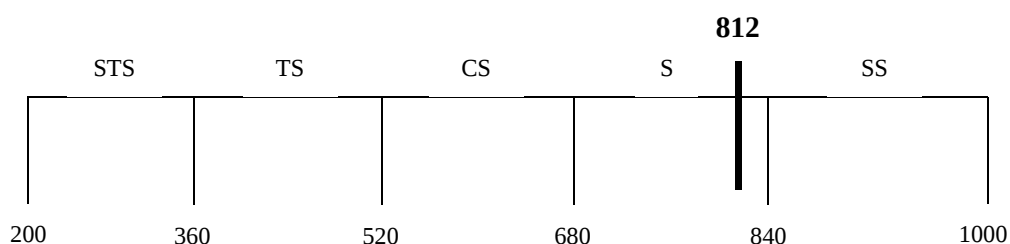
Tabel 4.48

Statistik indikator Standar Penyajian Daging

Statistic		
Standar Penyajian Daging		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.06
Median		4.00
Mode		5
Sum		812

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.48 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.06 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 812.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.25

Bar Scale Standar Penyajian Daging

Berdasarkan gambar 4.25 maka persepsi konsumen berdasarkan Standar Penyajian Daging ditunjukkan dengan nilai 812 yang berarti Setuju.

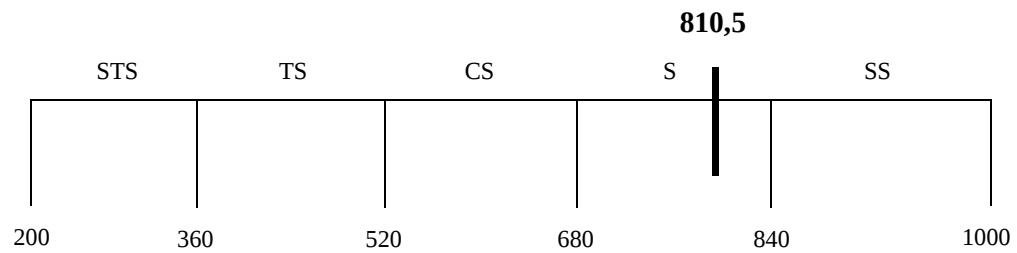
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.49

Rekapitulasi sub variabel Quality Or Price Positioning

No.	Quality Or Price Positioning	Skor
1.	Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan	809
2.	Standar Penyajian Daging	812
Total		1621
Rata-rata		810,5

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.26

Bar Scale mengenai sub variabel *Quality Or Price Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *Quality Or Price Positioning*

memperoleh hasil rata-rata 810,5 yang berarti Setuju

8. Parentage Positioning

a. Memiliki Produk Lain yang Menarik

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Memiliki Produk Lain yang Menarik :

Tabel 4.50

Frekuensi Indikator Memiliki Produk Lain yang Menarik

Memiliki Produk Lain yang Menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	39	19.5	19.5	19.5
	CS	52	26.0	26.0	45.5
	S	78	39.0	39.0	84.5
	SS	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.50 dapat diketahui 39 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 52 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 78 responden

menjawab setuju (dengan skor 4), 31 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

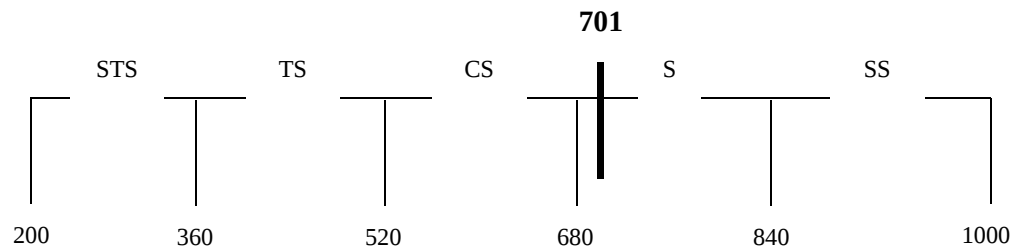
Tabel 4.51

Statistik indikator Memiliki Produk Lain yang Menarik

Statistic		
Memiliki Produk Lain yang Menarik		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.51
Median		4.00
Mode		4
Sum		701

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.51 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.51 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 701.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.27

Bar Scale Memiliki Produk Lain yang Menarik

Berdasarkan gambar 4.27 maka persepsi konsumen berdasarkan Memiliki Produk Lain yang Menarik ditunjukkan dengan nilai 701 yang berarti Setuju.

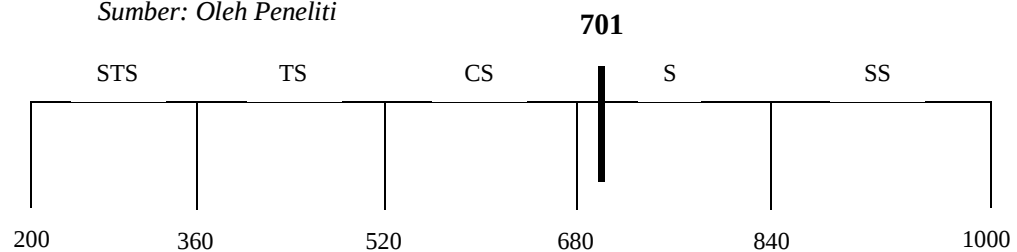
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.52

Rekapitulasi sub variabel *Parentage Positioning*

No.	Parentage Positioning	Skor
1.	Memiliki Produk Lain yang Menarik	701
Total		701
Rata-rata		701

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.28

Bar Scale mengenai sub variabel *Parentage Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *Parentage Positioning* memperoleh hasil rata-rata 701 yang berarti Setuju

9. Manufacturing Process Positioning

a. Proses Pelayanan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Proses Pelayanan :

Tabel 4.53

Frekuensi Indikator Proses Pelayanan

Proses Pelayanan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	20	10.0	10.0	10.0

TS	27	13.5	13.5	23.5
CS	51	25.5	25.5	49.0
S	67	33.5	33.5	82.5
SS	35	17.5	17.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.53 dapat diketahui 20 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (dengan skor 1), 27 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 51 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 67 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 35 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

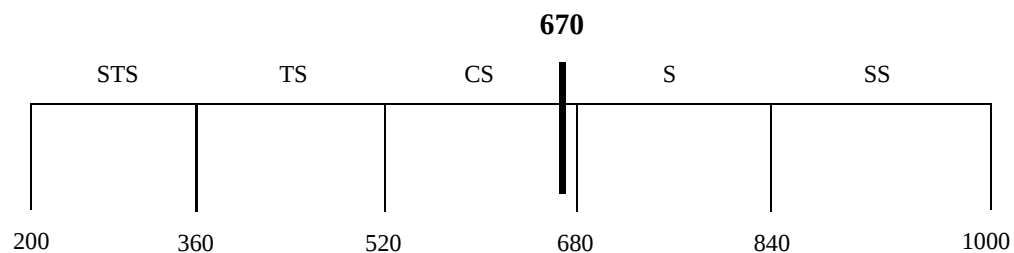
Tabel 4.54

Statistik indikator Memiliki Proses Pelayanan

Statistic		
Proses Pelayanan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.35
Median		4.00
Mode		4
Sum		670

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.54 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.35 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 670.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.29

Bar Scale Proses Pelayanan

Berdasarkan gambar 4.29 maka persepsi konsumen berdasarkan Proses Pelayanan ditunjukkan dengan nilai 670 yang berarti Cukup Setuju.

b. Proses Pembuatan

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Proses Pembuatan :

Tabel 4.55

Frekuensi Indikator Proses Pembuatan

Proses Pembuatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.0	2.0	2.0
	CS	51	25.5	25.5	27.5
	S	114	57.0	57.0	84.5
	SS	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.55 dapat diketahui 4 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 51 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 114 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 31 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

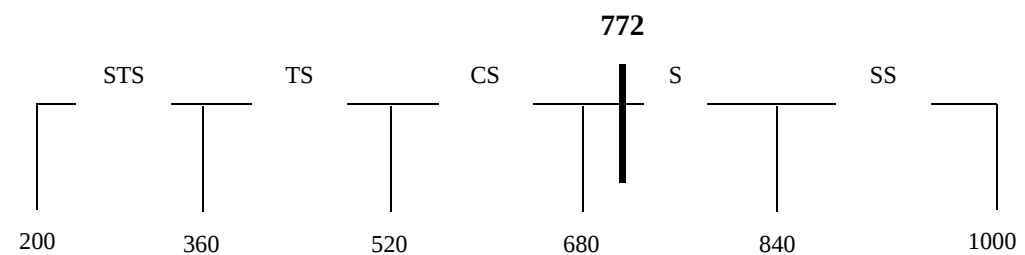
Tabel 4.56

Statistik indikator Memiliki Proses Pembuatan

Statistic		
Proses Pembuatan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.86
Median		4.00
Mode		4
Sum		772

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.56 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.86 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 772.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.30

Bar Scale Proses Pembuatan

Berdasarkan gambar 4.30 maka persepsi konsumen berdasarkan Proses Pembuatan ditunjukkan dengan nilai 772 yang berarti Setuju.

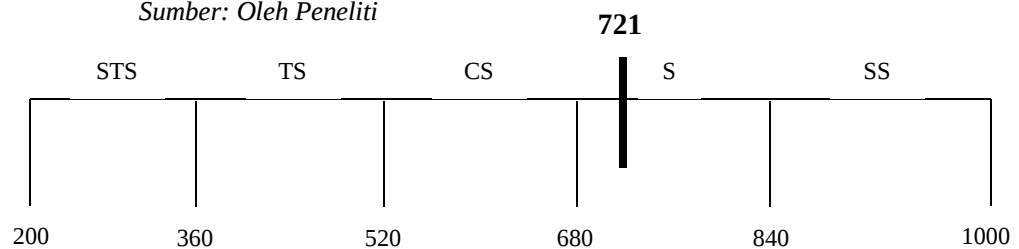
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.57

Rekapitulasi sub variabel *Manufacturing Process Positioning*

No.	Manufacturing Process Positioning	Skor
1.	Proses Pelayanan	670
2.	Proses Pembuatan	772
Total		1442
Rata-rata		721

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.31

Bar Scale mengenai sub variabel *Manufacturing Process Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *Manufacturing Process*

Positioning memperoleh hasil rata-rata 721 yang berarti Setuju

10. Ingredient Positioning

a. Kualitas Daging

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kualitas Daging :

Tabel 4.58

Frekuensi Indikator Kualitas Daging

Kualitas Daging					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	43	21.5	21.5	21.5
	S	92	46.0	46.0	67.5
	SS	65	32.5	32.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.58 dapat diketahui 43 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 92 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 65 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

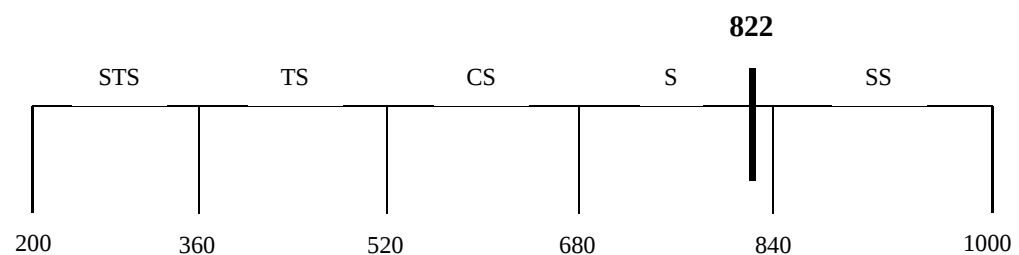
Tabel 4.59

Statistik indikator Memiliki Kualitas Daging

Statistic		
Kualitas Daging		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.11
Median		4.00
Mode		4
Sum		822

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.59 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.11 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 822.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.32

Bar Scale Kualitas Daging

Berdasarkan gambar 4.32 maka persepsi konsumen berdasarkan Kualitas Daging ditunjukkan dengan nilai 822 yang berarti Setuju.

b. Kualitas Bumbu

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kualitas Bumbu :

Tabel 4.60
Frekuensi Indikator Kualitas Bumbu

		Kualitas Bumbu			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	TS	3	1.5	1.5	1.5
	CS	55	27.5	27.5	29.0
	S	79	39.5	39.5	68.5
	SS	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

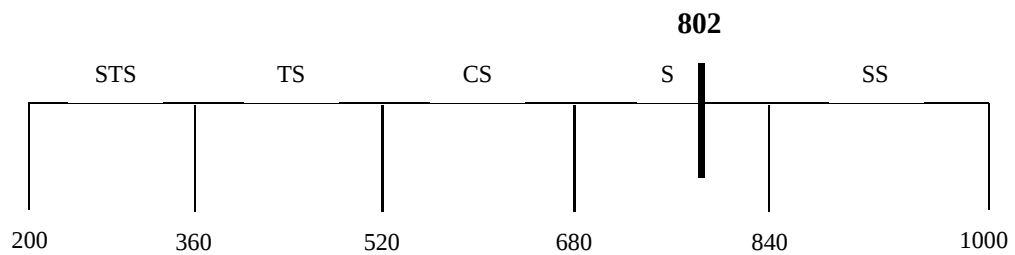
Berdasarkan tabel 4.60 dapat diketahui 3 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 55 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 79 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 63 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.61
Statistik indikator Memiliki Kualitas Bumbu

Statistic		
Kualitas Bumbu		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.01
Median		4.00
Mode		4
Sum		802

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.61 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.01 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 802.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.33

Bar Scale Kualitas Bumbu

Berdasarkan gambar 4.33 maka persepsi konsumen berdasarkan Kualitas Bumbu ditunjukkan dengan nilai 802 yang berarti Setuju.

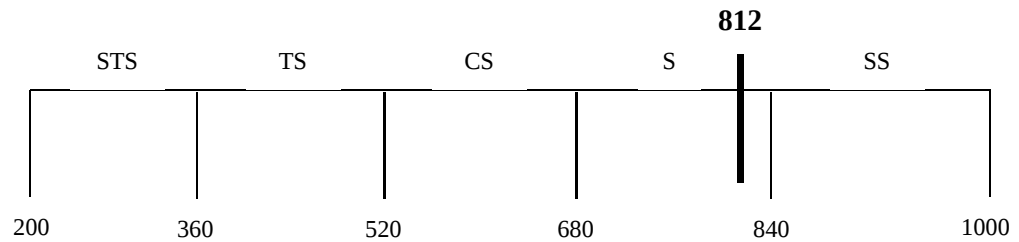
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.62

Rekapitulasi sub variabel *Ingredient Positioning*

No.	Ingredient Positioning	Skor
1.	Kualitas Daging	822
2.	Kualitas Bumbu	802
Total		1624
Rata-rata		812

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.34

Bar Scale mengenai sub variabel *Ingredient Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *Ingredient Positioning* memperoleh hasil rata-rata 812 yang berarti Setuju.

11. Endorsement Positioning

a. Kunjungan Orang Penting

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Kunjungan Orang Penting :

Tabel 4.63

Frekuensi Indikator Kunjungan Orang Penting

Kunjungan Orang Penting					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.0	2.0	2.0
	CS	38	19.0	19.0	21.0
	S	90	45.0	45.0	66.0
	SS	68	34.0	34.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.63 dapat diketahui 4 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 38 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 90 responden

menjawab setuju (dengan skor 4), 68 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

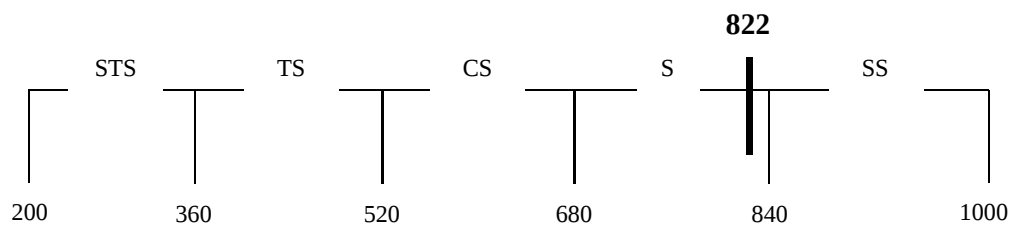
Tabel 4.64

Statistik indikator Kunjungan Orang Penting

Statistic		
Kunjungan Orang Penting		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.11
Median		4.00
Mode		4
Sum		822

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.64 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.11 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 822.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.35

Bar Scale Kunjungan Orang Penting

Berdasarkan gambar 4.35 maka persepsi konsumen berdasarkan Kunjungan Orang Penting ditunjukkan dengan nilai 822 yang berarti Setuju.

b. Program Makanan di TV

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Program Makanan di TV:

Tabel 4.65
Frekuensi Indikator Program Makanan di TV

Program Makanan di TV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	5.0	5.0	5.0
	CS	24	12.0	12.0	17.0
	S	50	25.0	25.0	42.0
	SS	116	58.0	58.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

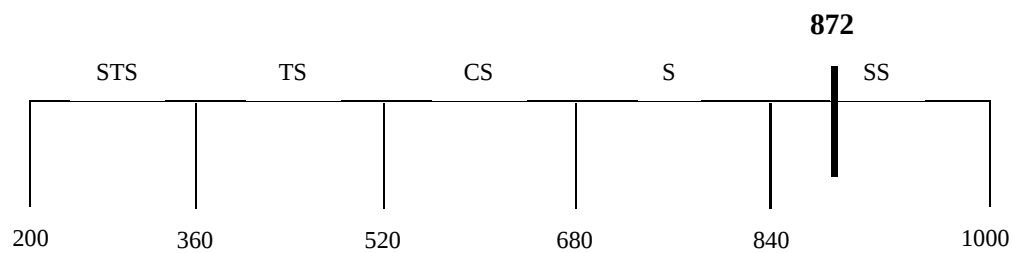
Berdasarkan tabel 4.65 dapat diketahui 10 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 24 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 50 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 116 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.66
Statistik indikator Program Makanan di TV

Statistic Program Makanan di TV		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.36
Median		5.00
Mode		5
Sum		872

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.66 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.36 dengan nilai tengah 5.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 872.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.36

Bar Scale Program Makanan di TV

Berdasarkan gambar 4.36 maka persepsi konsumen berdasarkan Program Makanan di TV ditunjukkan dengan nilai 872 yang berarti Sangat Setuju

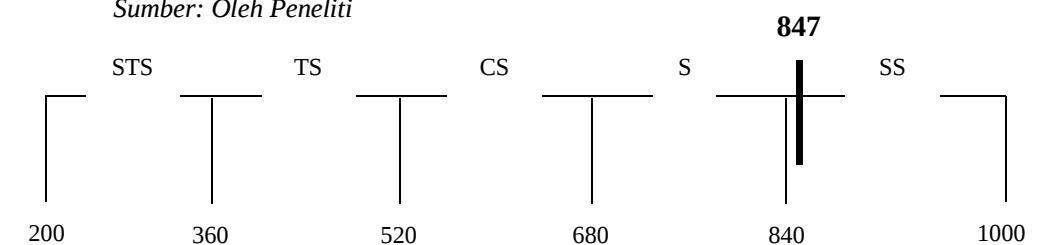
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.67

Rekapitulasi sub variabel Endorsement Positioning

No.	Endorsement Positioning	Skor
1.	Kunjungan Orang Penting	822
2.	Program Makanan di TV	872
Total		1694
Rata-rata		847

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.37

Bar Scale mengenai sub variabel Endorsement Positioning

Hasil rekapitulasi sub variabel *Endorsement Positioning* memperoleh hasil rata-rata 847 yang berarti Sangat Setuju

12. Proenvironment Positioning

a. Penyediaan Tempat Sampah

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Penyediaan Tempat Sampah :

Tabel 4.68

Frekuensi Indikator Penyediaan Tempat Sampah

Penyediaan Tempat Sampah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	39	19.5	19.5	19.5
	TS	28	14.0	14.0	33.5
	CS	41	20.5	20.5	54.0
	S	43	21.5	21.5	75.5
	SS	49	24.5	24.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.68 dapat diketahui 39 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (dengan skor 1), 28 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 41 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 43 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 49 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

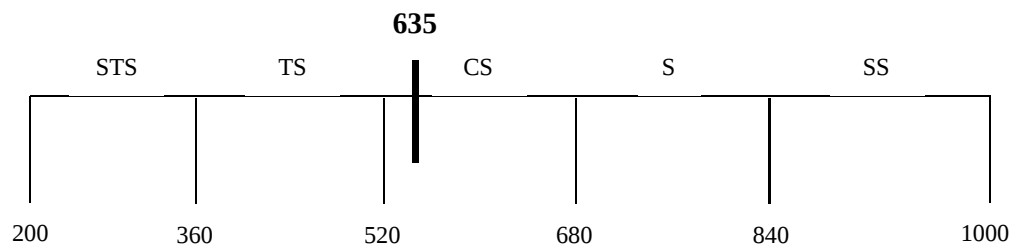
Tabel 4.69

Statistik indikator Penyediaan Tempat Sampah

Statistic Penyediaan Tempat Sampah		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.18
Median		3.00
Mode		5
Sum		635

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.69 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.18 dengan nilai tengah 3.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 635.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.38

Bar Scale Penyediaan Tempat Sampah

Berdasarkan gambar maka persepsi konsumen berdasarkan Penyediaan Tempat Sampah ditunjukkan dengan nilai 635 yang berarti Cukup Setuju.

b. Pengolahan Limbah

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Pengolahan Limbah:

Tabel 4.70

Frekuensi Indikator Pengolahan Limbah

Pengolahan Limbah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	4.0	4.0	4.0
	TS	27	13.5	13.5	17.5
	CS	72	36.0	36.0	53.5
	S	62	31.0	31.0	84.5
	SS	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.70 dapat diketahui 8 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (dengan skor 1), 27 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 72 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 62 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 31 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

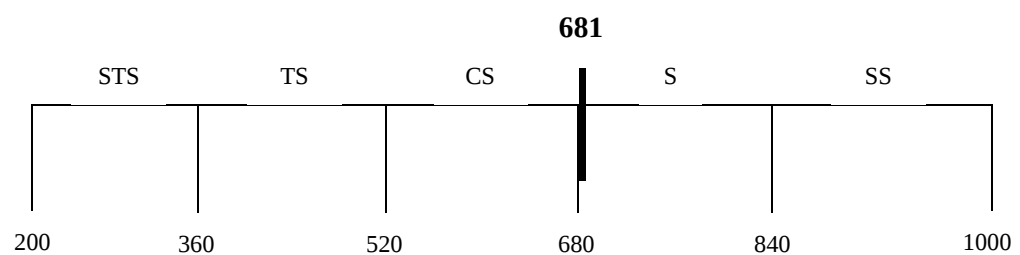
Tabel 4.71

Statistik indikator Pengolahan Limbah

Statistic		
Pengolahan Limbah		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.41
Median		3.00
Mode		5
Sum		681

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.71 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 3.41 dengan nilai tengah 3.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 681.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.39

Bar Scale Pengolahan Limbah

Berdasarkan gambar 4.39 maka persepsi konsumen berdasarkan Pengolahan Limbah ditunjukkan dengan nilai 681 yang berarti Setuju.

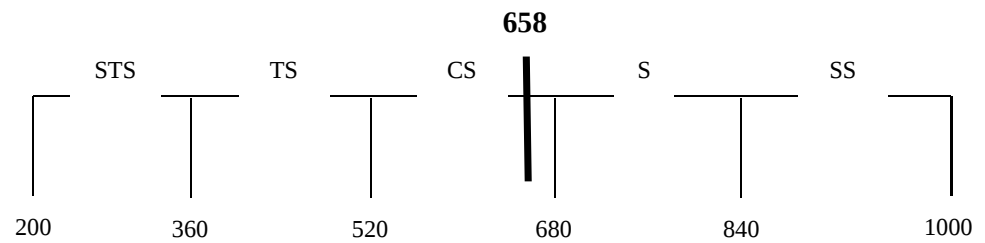
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.72

Rekapitulasi sub variabel *Proenvironment Positioning*

No.	Proenvironment Positioning	Skor
1.	Penyediaan Tempat Sampah	635
2.	Pengolahan Limbah	681
Total		1316
Rata-rata		658

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.40

Bar Scale mengenai sub variabel *Proenvironment Positioning*

Hasil rekapitulasi sub variabel *Proenvironment Positioning*

memperoleh hasil rata-rata 658 yang berarti Cukup Setuju

13. Country Positioning

a. Cita Rasa Indonesia

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Cita Rasa Indonesia:

Tabel 4.73

Frekuensi Indikator Cita Rasa Indonesia

Cita Rasa Indonesia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	5.5	5.5	5.5
	CS	27	13.5	13.5	19.0
	S	91	45.5	45.5	64.5
	SS	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.73 dapat diketahui 11 responden menjawab Tidak Setuju (dengan skor 2), 27 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 91 responden

menjawab setuju (dengan skor 4), 71 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

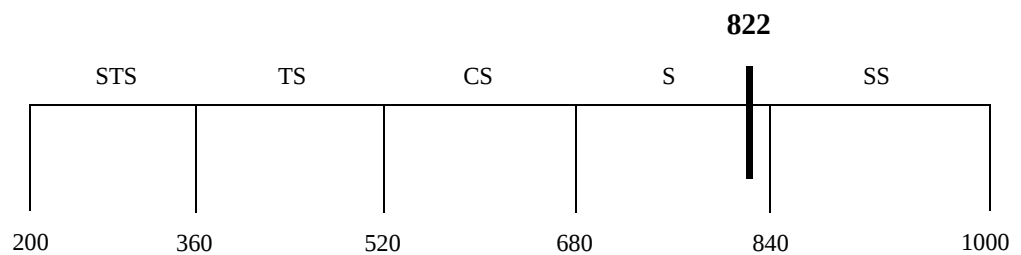
Tabel 4.74

Statistik indikator Cita Rasa Indonesia

Statistic		
Cita Rasa Indonesia		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.11
Median		4.00
Mode		4
Sum		822

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.74 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.11 dengan nilai tengah 4.00 dan diketahui juga nilai skor 4 (Setuju) sebagai nilai terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 822.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.41

Bar Scale Cita Rasa Indonesia

Berdasarkan gambar 4.41 maka persepsi konsumen berdasarkan Cita Rasa Indonesia ditunjukkan dengan nilai 822 yang berarti Setuju.

b. Produk Populer

Di bawah ini adalah analisis data mengenai *Positioning* produk berdasarkan Produk Populer:

Tabel 4.75

Frekuensi Indikator Produk Populer

Produk Populer					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	32	16.0	16.0	16.0
	S	51	25.5	25.5	41.5
	SS	117	58.5	58.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.75 dapat diketahui 32 responden menjawab cukup setuju (dengan skor 3), 51 responden menjawab setuju (dengan skor 4), 117 responden menjawab sangat setuju (dengan skor 5).

Tabel 4.76

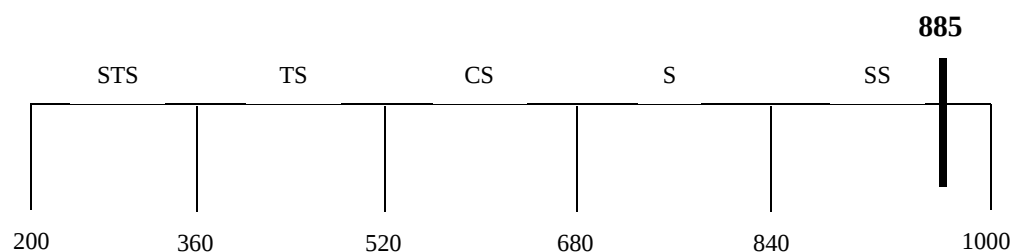
Statistik indikator Produk Populer

Statistic		
Produk Populer		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		4.43
Median		5.00
Mode		5
Sum		885

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.76 diketahui dengan 200 responden didapat jumlah rata-rata sebesar 4.43 dengan nilai tengah 5.00 dan diketahui juga nilai skor 5 (Sangat Setuju) sebagai nilai

terbanyak, sehingga menghasilkan nilai skor keseluruhan sebesar 885.



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.42

Bar Scale Produk Populer

Berdasarkan gambar 4.42 maka persepsi konsumen berdasarkan Produk Populer ditunjukkan dengan nilai 885 yang berarti Sangat Setuju.

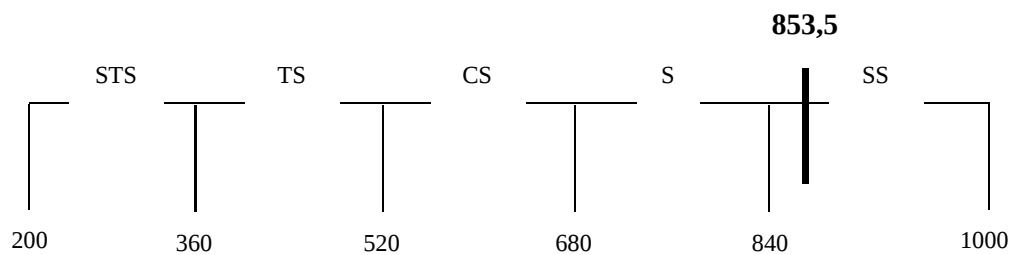
Berdasarkan uraian di atas, diperoleh jumlah dari total skor setiap sub variabel sebagai berikut:

Tabel 4.77

Rekapitulasi sub variabel *Country Positioning*

No.	Country Positioning	Skor
1.	Cita Rasa Indonesia	822
2.	Produk Populer	885
Total		1707
Rata-rata		853,5

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Gambar 4.43

Bar Scale mengenai sub variabel Country Positioning

Hasil rekapitulasi sub variabel *Country Positioning* memperoleh hasil rata-rata 853,5 yang berarti Sangat Setuju

Berikut ini adalah hasil dari keseluruhan pada variabel *Positioning*:

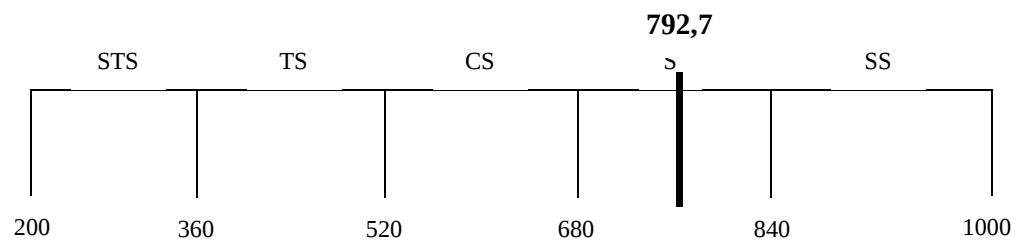
Tabel 4.78

Rekapitulasi *Positioning*

No.	Positioning	Skor	Keterangan
1.	Derajat kepentingan	867	Sangat Setuju
2.	Keunikan	833	Setuju
3.	Superioritas	774	Setuju
4.	Dapat dikomunikasikan	847	Sangat Setuju
5.	<i>Preemptive</i>	825	Setuju
6.	Terjangkau	725	Setuju
7.	Kemampulabaan	774	Setuju
8.	Keunggulan	806	Setuju
9.	Hidangan Alternatif	723	Setuju
10.	Memberikan Hidangan yang Mudah	826	Setuju
11.	Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan	873	Sangat Setuju
12.	Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas	824	Setuju
13.	Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis	799	Setuju
14.	Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan	706	Setuju
15.	Kategori Daging	846	Sangat Setuju
16.	Kategori Sambal	841	Sangat Setuju

17.	Kategori Bumbu	787	Setuju
18.	Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan	809	Setuju
19.	Standar Penyajian Daging	812	Setuju
20.	Memiliki Produk Lain yang Menarik	701	Setuju
21.	Proses Pelayanan	670	Cukup Setuju
22.	Proses Pembuatan	772	Setuju
23.	Kualitas Daging	822	Setuju
24.	Kualitas Bumbu	802	Setuju
25.	Kunjungan Orang Penting	822	Setuju
26.	Program Makanan di TV	872	Sangat Setuju
27.	Penyediaan Tempat Sampah	635	Cukup Setuju
28.	Pengolahan Limbah	681	Setuju
29.	Cita Rasa Indonesia	822	Setuju
30.	Produk Populer	885	Sangat Setuju
Total		23781	Setuju
Rata-rata		792,7	

Sumber: Oleh Peneliti



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 4.44

Bar Scale Rekapitulasi Positioning

Berdasarkan tabel 4.44 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel Positioning mempunyai jumlah rata-rata 792,7 yang berarti dinyatakan setuju oleh konsumen. Hal tersebut ditunjukkan pada bar scale rekapitulasi positioning yang menyatakan bahwa produk bebek Sinjay telah melakukan *positioning* dengan baik kepada konsumennya.

C. Pengujian Hipotesis

Setelah data yang didapat dikelola dengan menguji pada program SPSS pada Uji t, maka hasil Uji t (uji kiri) untuk Hipotesanya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.79

Hasil uji t *One-Sample Statistics*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total Skor Positioning	200	118.91	17.221	1.218

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa sampel berjumlah $N = 200$ dan rata-rata skor *Positioning* = 118,91 serta standar deviasi = 17,221 dan standar error mean = 1, 218

Tabel 4.80

Hasil Uji t *One-Sample Test*

One-Sample Test

	Test Value = 840					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total Skor Positioning	-592.188	199	.000	-721.095	-723.50	-718.69

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

Langkah-langkah pengujian hipotesa dari hasil Uji t pada tabel 4.79 dan 4.80 adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura Adalah Tidak Tinggi

Ha : *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura Adalah Tinggi

2. Menentukan t_{hitung}

Pada tabel 4.80 Hasil Uji t One-Sample Test menunjukkan nilai t sebesar -592,188

3. Menentukan t_{tabel}

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) $n-1$ atau $200 - 1 = 199$ dan hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar -1.97196

4. Kriteria pengujian

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka Ho diterima

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka Ho ditolak

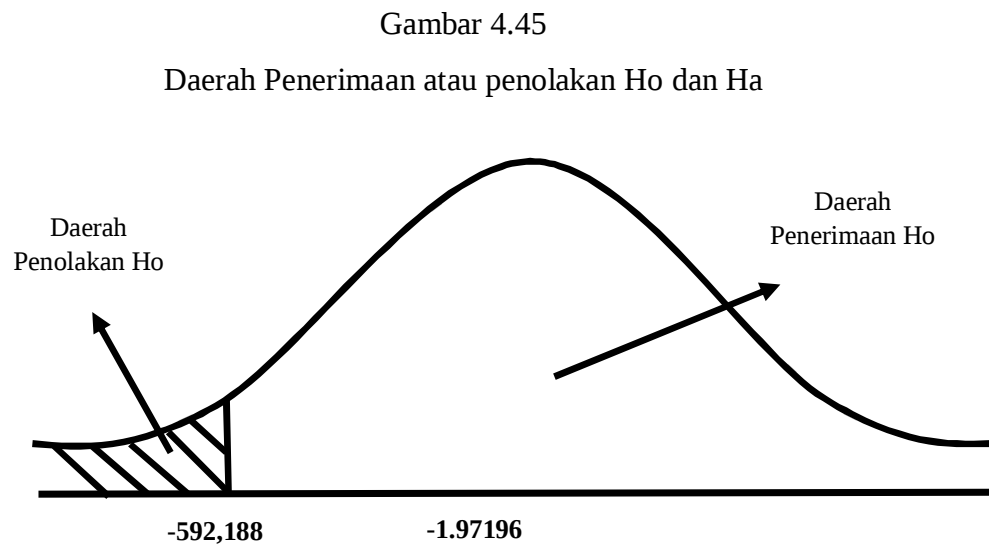
5. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

$t_{tabel} (\alpha) = -1.97196$ dan $t_{hitung} = -592,188$

ternyata: $-t_{hitung} < -t_{tabel} = -592,188 < -1.97196$ maka Ho ditolak

6. Kesimpulannya: karena $t_{tabel} (\alpha) > t_{hitung}$ maka Ho ditolak.

Dengan demikian *Positioning* bebek sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura adalah tinggi.



Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

D. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Analisis *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura adalah tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan SPSS bahwa t_{tabel} sebesar $-1,97196 > t_{\text{hitung}}$ sebesar $-592,188$. Dengan penolakan H_0 yakni *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura adalah tidak tinggi, yang artinya H_a diterima yakni *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura adalah tinggi. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil rekapitulasi Variabel *Positioning* berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh konsumen yaitu rata-rata skor seluruh indikator sebesar 792,7. Skor ini berada pada skala 680 – 840 yang menunjukkan setuju.

Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing⁵⁶. Oleh karena itu strategi *positioning* harus:

- a. Dapat menunjukkan bagaimana *product mix* (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran

Warung bebek Sinjay telah menempatkan bauran produknya sesuai keinginan konsumen. Seperti pada hasil analisis frekuensi berikut ini mengenai salah satu sub variabel Positioning yakni Atribut *Positioning*:

Pada tabel 4.19 pada hasil analisis frekuensi Atribut *Positioning* sebelumnya dapat dijelaskan bahwa atribut *positioning* bernilai 806,43 dari skala tertinggi yakni 1000. Jika diurutkan berdasarkan skor tertinggi maka persepsi konsumen bebek sinjay terhadap atributnya adalah:

- 1) Derajat Kepentingan (skor 867): rasa adalah hal terpenting yang mampu menarik konsumen bebek sinjay
- 2) Dapat dikomunikasikan (skor 847): nama “Bebek Sinjay” mudah diingat
- 3) Keunikan (skor 833): bebek sinjay memiliki ciri khas yang unik yang tidak dimiliki produk olahan bebek lainnya

⁵⁶Ali Hasan, SE., MM., 2013, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta, hal. 400

- 4) *Preemptive* (skor 825): bebek Sinjay memiliki resep sendiri yang tidak mudah ditiru
 - 5) Kemampulabaan dan superioritas (skor sama 774): bebek Sinjay memiliki keunggulan pada rasa sehingga konsumen tidak mempermasalahkan harga yang ditawarkan
 - 6) Terjangkau (skor 725): kesesuaian harga dengan rasa yang didapat
- b. Strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* dibenak pembeli
- Bebek Sinjay menempatkan sasaran konsumen pada kalangan bawah. Mendesain warung secara sederhana agar konsumen dari berbagai kalangan mampu menjangkau produk yang ditawarkan⁵⁷. Memberikan harga yang terjangkau dibanding dengan pesaing warung bebek lain⁵⁸ (Bebek Sinjay Rp 18.500, Ole-olang Rp 20.000, Bebek Songkem Pak Salim Rp 22.000, Tera' Bulan Rp 17.500), namun menyajikan makanan yang memiliki standar berkualitas⁵⁹, seperti memperhatikan betul bebek yang digunakan, bebek dengan bobot khusus yang digunakan, orang-orang khusus yang menangani proses penyajian bebek.

⁵⁷Wawancara Zainal

⁵⁸ Tabel 4.1 , lihat kolom start harga

⁵⁹ Wawancara Zainal

Dalam hal harga, Tera' Bulan, memang memiliki menu bebek yang lebih murah daripada Bebek Sinjay, namun menu tersebut bukanlah menu utama atau menu andalan dari Tera' Bulan.

- c. Pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti program pemasaran (lihat gambar 4.46) yang menyangkut penetapan dan alokasi sumberdaya pada aspek *marketing mix* serta efektivitas penggunaan sumberdaya pada masing-masing aspek.

Bebek Sinjay mentargetkan masyarakat dengan ekonomi rendah untuk dapat menjadi pelanggan Bebek Sinjay. dengan harapan bahwa mentargetkan pelanggan pada masyarakat dengan ekonomi rendah, dapat pula mencakup masyarakat dengan kelas ekonomi yang tinggi. Hal tersebut terbukti dengan adanya pejabat yang pernah menjadi konsumen Bebek Sinjay dan makan di tempat yang sama dengan masyarakat kelas bawah. Menu yang sama dan mengambil antrian yang sama. Meski promosi yang dilakukan Bebek Sinjay hanya lewat Media Cetak, namun promosi secara tak langsung melalui konsumen yang telah membeli produk Bebek Sinjay sangatlah berpengaruh besar. Seperti pernah ditayang di sebuah televisi swasta yakni Trans TV pada acara Wisata Kuliner.

2. *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura
Berdasarkan Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap produk bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura berdasarkan 13 *Positioning* yang telah dipaparkan oleh peneliti akan dijelaskan dengan hasil dari Analisis Frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.81

Rekapitulasi *Positioning* Bebek Sinjay berdasarkan Persepsi
Konsumen dari skor tertinggi

No.	Sub Variabel Positioning	Indikator <i>Positioning</i>	Skor
1.	<i>Country Positioning</i>	Cita Rasa Indonesia	822
		Produk Populer	885
2.	<i>User Positioning</i>	Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan	873
		Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas	824
3.	<i>Endorsement Positioning</i>	Kunjungan Orang Penting	822
		Program Makanan di TV	872
4.	<i>Product Category Positioning</i>	Kategori Daging	846
		Kategori Sambal	841
		Kategori Bumbu	787
5.	<i>Ingredient Positioning</i>	Kualitas Daging	822
		Kualitas Bumbu	802
6.	<i>Quality or Price Positioning</i>	Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan	809
		Standar Penyajian Daging	812
7.	<i>Atribut Positioning</i>	Derajat kepentingan	867
		Keunikan	833
		Superioritas	774
		Dapat dikomunikasikan	847
		Preemptive	825
		Terjangkau	725
		Kemampulabaan	774
8.	<i>Benefit Positioning</i>	Keunggulan	806
9.	<i>Use and Application Positioning</i>	Hidangan Alternatif	723
		Memberikan Hidangan yang Mudah	826
10.	<i>Competitor Positioning</i>	Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis	799
		Kesesuaian Harga dengan Produk yang	706

		ditawarkan	
11.	<i>Manufacturing Process Positioning</i>	Proses Pelayanan	670
		Proses Pembuatan	772
12.	<i>Parentage Positioning</i>	Memiliki Produk Lain yang Menarik	701
13.	<i>Proenvironment Positioning</i>	Penyediaan Tempat Sampah	635
		Pengolahan Limbah	681

Sumber: Oleh Peneliti melalui SPSS

a. *Country Positioning*

menekankan citra positif suatu Negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan. Contohnya jam tangan dengan merek Switzerland yang berasal dari swiss. Di mana Negara swiss terkenal dengan pengrajin atau pembuat jam terbaik di dunia.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *Country Positioning* mendapatkan skor tertinggi yakni 853,5 dari indikator Cita Rasa Indonesia (skor 822) dan Produk Populer (skor 885). Rata-rata konsumen berpikir bahwa Bebek Sinjay memiliki cita rasa khas Indonesia. Menu Bebek Sinjay menyajikan masakah yang kaya akan berbagai macam bumbu khas Indonesia, cara makan menggunakan tangan secara langsung, adanya lalapan berupa Kemangi dan Timun, juga sambal pepaya yang pedas asam. Untuk tempat, warung bebek Sinjay mendesain secara sederhana dan Nampak suasana pedesaan, juga berada di sekitar persawahan.

Produk bebek sinjay sedikit demi sedikit telah populer. Mulai dari diliput oleh acara Wisata Kuliner dari Trans TV hingga

masuk ke Koran Jakarta. Warung bebek Sinjay tidak hanya berada di Madura saja, kini Surabaya maupun Malang telah menjadi target pemasaran warung Bebek Sinjay.

b. User Positioning

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Misalnya kamera Nikon untuk para pemakai professional

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *User Positioning* berada diskor tertinggi kedua setelah Country Positioning yakni 858,5 dari indikator Mengaitkan Produk dengan Kepribadian atau Tipe Pelanggan (skor 873) dan Mengaitkan Produk dengan Rasa yang Khas (skor 824). Bebek Sinjay menyajikan menu masakan khusus Bebek. Sehingga bagi konsumen Pecinta masakan Bebek, hal tersebut menjadi salah satu *List* daftar makanan favorit mereka (merujuk pada pecinta masakan bebek). Selain pecinta masakan khas bebek, bebek sinjay juga dipersepsikan sebagai masakan yang cocok bagi pecinta masakan pedas. Sambal yang disajikan oleh Warung Bebek Sinjay memang sangat unik, dengan rasa pedas asam.

c. Endorsement Positioning

Positioning yang menekankan dukungan dari pakar. Contohnya Tiger Woods yang dijadikan sebagai brand kenamaan untuk produk olahraga golf.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *Endorsement Positioning* berada diskor tertinggi ketiga setelah *Country Positioning* dan *User Positioning* yakni 847 dari indikator Kunjungan Orang Penting (skor 822) dan Program Makanan di TV (skor 872). Bondan, presenter acara Wisata Kuliner di Trans TV pernah mengunjungi warung Bebek sinjay. untuk orang penting seperti Mahfud MD, Surya Paloh, Gubernur Jawa Timur, wakil K.DPR Priobudisantoso, dan masih banyak lagi juga pernah menjadi Konsumen warung Bebek Sinjay.

d. *Product Category Positioning*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Seperti halnya Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, buakan permen rasa kopi.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *Product Category Positioning* berada diskor tertinggi keempat setelah *Endorsement Positioning* yakni 824,7 dari indikator Kategori Daging (skor 846), Kategori Sambal (skor 841), dan Kategori Bumbu (skor 787). Daging bebek Sinjay yang dikukus selama 4 sampai 4,5 jam menjadikan daging bebek tersebut sangat empuk sehingga mudah dipisahkan dari tulangnya. Sambal yang agak asam namun pedas dari Bebek Sinjay ini berasal dari olahan mangga yang special.

e. *Ingredient Positioning*

Positioning yang menekankan kualitas, bahan, unsure, dasar, atau komponen yang digunakan. Contohnya kecap Sedap yang memakai kedelai hitam sebagai komponen yang ditonjolkan.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *Ingredient Positioning* berada diskor kelima setelah *Product Category Positioning* yakni 812 dari indikator Kualitas Daging (skor 822) dan Kualitas Bumbu (skor 802). Bumbu yang disajikan adalah bumbu khusus dan daging yang disajikan adalah standar bebek yang dipakai adalah bebek dengan berat 1,2 kg atau 1,4 kg. Namun kalau permintaan bebek tersebut habis, yang mereka pakai adalah bebek dengan umur 40 – 50 hari, hampir mirip dengan ayam Horen.

f. *Quality or Price Positioning*

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/ citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya. Produk yang berasal dari cina sebagai contoh. Produk tersebut dibuat secara missal dengan harga yang murah dengan kualitas yang kurang bagus.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *Quality or Price Positioning* berada diskor keenam setelah *Ingredient Positioning* yakni 810,5 dari indikator Standar Harga Terhadap Kualitas dan Rasa Makanan (skor 809) dan Standar Penyajian Daging (skor 812). Harga yang ditawarkan oleh warung

Bebek Sinjay adalah Rp 18.500 cukup sesuai dengan bebek dengan berat 1,2 kg atau 1,4 kg yang mereka (warung Sinjay) sajikan kepada konsumen.

g. Atribut Positioning

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik. Misalnya Disneyland yang mengakui bahwa dirinya sebagai tempat hiburan terbesar di dunia.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *Atribut Positioning* berada pada urutan skor ketujuh setelah *Quality or Price Positioning* yakni 806,43 dari tujuh indikator: 1) Derajat kepentingan (skor 867), atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan, 2) Keunikan (skor 833), atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya, 3) Superioritas (skor 774), atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama, 4) Dapat dikomunikasikan (skor 847), atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya, 5) Preemptive (skor 825), atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing, 6) Terjangkau (skor 725), pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya, dan 7)

Kemampulabaan (skor 774), perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

Nama warung Bebek Sinjay berasal dari Sinar Jaya, toko mebel yang juga dimiliki oleh Zainal dan Keluarga. Kemudian disingkat Sinjay untuk digunakan pada usaha makanan yang dijalankan. Nama yang tidak sulit untuk diucapkan. Meski Warung Bebek Sinjay yang sederhana, namun antrian pembeli untuk mendapat kan Bebek Sinjay tidak pernah surut. Meskipun beberapa kali terdengar keluhan dari konsumen mengenai antrian, namun konsumen tersebut tetap kembali untuk membeli lagi. Hal ini karena rasa dari Bebek Sinjay yang enak, sehingga dianggap sepadan dengan cara mendapatkannya. Resep Bebek Sinjay hanya Keluarga dari pemiliknya saja yang mengetahui, bahkan semua pekerja baik di pusat atau cabang adalah kerabat dari pemilik Bebek sinjay.

h. Benefit Positioning

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Contohnya Pepsodent sebagai pemimpin pasar pasta gigi untuk memutihkan gigi.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel Benefit Positioning berada pada urutan skor kedelapan setelah Atribut Positioning yakni 806 dari satu indikator yakni Keunggulan. Rasa Bebek Sinjay adalah andalan utama dari warung

Bebek Sinjay. kriuk bumbunya, pedasnya sambal mangga, dan empuknya daging Bebek Sinjay.

i. *Use and Application Positioning*

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu. Misalnya Bodrex diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *Use and Application Positioning* berada pada urutan skor kesembilan setelah *Benefit Positioning* yakni 774,5 dari indikator Hidangan Alternatif (skor 723) dan Memberikan Hidangan yang Mudah (skor 826). Karena dagingnya yang empuk dengan pengukusan 4 sampai 4,5 jam menjadikan daging Bebek Sinjay mudah untuk dipisahkan dari tulangnya, sehingga mudah untuk dikunyah. Selain menu Bebek, terdapat pula menu Ayam, walaupun beberapa konsumen masih menyukai menu Bebek.

j. *Competitor Positioning*

Produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Seperti halnya, produk minuman berenergi Extra Joss dan Hemaviton yang secara terbuka bersaing.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *Competitor Positioning* berada pada urutan skor kesepuluh setelah *Use and Application Positioning* yakni 752,5 dari indikator Persepsi Konsumen Tentang Produk Sejenis (skor 799) dan

Kesesuaian Harga dengan Produk yang ditawarkan (skor 706). Jika dibandingkan dengan menu Bebek dari warung lain harga bebek Sinjay lebih murah. Meskipun dari Tera' Bulan menyajikan menu Bebek dengan harga Rp 17.500, yang artinya lebih murah dari warung Bebek Sinjay, namun menu Bebek tersebut bukanlah menu favorit bahkan di Tera' Bulan sendiri.

k. *Manufacturing Process Positioning*

Positioning menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kemampuan proses manufaktur. Contohnya arloji Jeager-Lecouture menayangkan pesan yang berbunyi: “*we know it's perfect, but we take another 1.000 hours just to be sure*”.

Berdasarkan dari rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa sub variabel *Manufacturing Process Positioning* termasuk pada 3 skor dengan urutan terendah dari sub variabel lainnya untuk variabel Positioning, yakni dengan skor 721 dari indikator Proses Pelayanan (skor 670) dan Proses Pembuatan (skor 772). Bagaimana pegawai Bebek Sinjay dalam melayani konsumennya sangatlah baik, namun cara mereka menangani antrian dan proses pemesanan masih kurang. Karena masih terdapat konsumen yang mengeluhkan hal tersebut.

l. *Parentage Positioning*

Positioning didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya. Misalnya produk dari Mayora dengan tagline nya “Satu Lagi Dari Mayora”.

Berdasarkan dari rekapitulasi pada tabel 4.81, diketahui bahwa sub variabel *Parentage Positioning* termasuk pada 3 skor dengan urutan terendah dari sub variabel lainnya untuk variabel *Positioning*, yakni dengan skor 701 dari satu indikator Memiliki Produk Lain yang Menarik. Selain menu Bebek, warung Bebek Sinjay juga menyediakan menu Ayam Sinjay yang tak kalah enak. Namun menu yang tersedia terbatas. Mereka mengolah ayam dengan resep yang sama, namun karena ayam yang dipakai adalah ayam kampung, maka menu yang disajikan menjadi terbatas. Sehingga hanya sekitar 50 ayam yang akan disajikan.

m. *Proenvironment Positioning*

Konsep ini menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*. Sebagai contoh “*The Body Shop*” di mana produknya lebih menonjolkan produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan dari rekapitulasi pada tabel 4.81, diketahui bahwa sub variabel *Proenvironment Positioning* merupakan sub variabel terendah dari 13 sub variabel untuk variabel *Positioning* dengan skor 658 dari indikator Penyediaan Tempat Sampah (skor 625) dan Pengolahan Limbah (skor 681). Alasan mengapa sub

variabel *Proenvironment Positioning* menjadi yang paling rendah dari sub variabel lain adalah pengolahan limbah dari warung bebek Sinjay yang tidak diolah sendiri, namun tetaplah masih bagus dengan membuang lang ke TPA setelah dikumpulkan dan tidak membuangnya ke sembarang tempat. Selain itu, warung Bebek Sinjay hanya menyediakan satu atau dua tempat sampah.