

# **PENGARUH POSITIONING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIBEL MEDIASI PADA PELANGGAN RESTORAN C-BEFT FRIED CHICKEN PAITON PROBOLINGGO**

Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas  
Program Studi Manajemen FE UPM Probolinggo  
Email: syarif.upm@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Positioning* terhadap *Brand Trust* pada pelanggan restoran *C'Beft Fried Chicken* paiton probolinggo, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan restoran *C'Beft Fried Chicken* paiton probolinggo. Serta untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *Positioning* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Beft Fried Chicken* paiton probolinggo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi sebanyak 280 responden dan sampel sebanyak 70 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *Pertama* terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap *brand trust* pada pelanggan restoran *C'Beft Fried Chicken* paiton probolinggo terbukti terjawab meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.122 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 5%; *Kedua* terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Beft Fried Chicken* paiton probolinggo terbukti terjawab meskipun pengaruhnya juga tidak signifikan Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.082 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 5%. Dan *ketiga* terdapat pengaruh secara langsung dari *Positioning* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Beft Fried Chicken* paiton probolinggo terbukti terjawab dengan pengaruhnya yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 5%.

**Kata Kunci: Brand Trust, Brand Loyalty, Positioning.**

## **Abstract**

The aim of this research is to know the effect of positioning brand, loyalty and the influence on customers' Brand Trust at C'beft fried Chicken in Paiton Probolinggo. This research used quantitative with 280 populations as respondents and 70 respondents as the sample. This research used a regression analysis linier of SPSS software. The results are, firstly there is effect among customers' positioning of Brand Trust and C'Best Fried Chicken of Paiton Probolinggo although the result is not quite significant. It showed the significant 0.122 more than 5% of their reliance. Secondly, there is effect among brand trust on customers' brand loyalty of C'Best Fried Chicken restaurant at Paiton Probolinggo, the result is 0,082 more than 5% of their reliance. Thirdly, there is directly effect from the positioning on brand loyalty to the customers' C'Best Fried Chicken at Paiton Probolinggo which shows significant result. It shows that the level of significant is 0.001 smaller than 5% of reliance.

**Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Positioning.**

## PENDAHULUAN

Pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi setiap pebisnis. Hal ini tidak terlepas dari segi persaingan antar pebisnis. Pemimpin pasar dalam persaingan antar bisnis memiliki kepercayaan yang kuat dari konsumennya. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan terhadap merek (*Brand*) yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan kepercayaan tersebut, perusahaan telah memiliki kunci dalam usaha mempertahankan pelanggan yang telah setia dan loyal terhadap perusahaan. Disamping itu perusahaan juga harus terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Persoalan merek menjadi sangat penting karena melalui merek, perusahaan akan mudah dikenal dan mudah diingat, terlebih apabila merek tersebut banyak sekali dijumpai di suatu daerah, contoh di Probolinggo. Salah satu merek yang cukup terkenal di Probolinggo adalah Restoran *C'Bezt Fried Chicken*. Merek ini ada di tiga tempat, diantaranya: (1) *C'Bezt Fried Chicken* Probolinggo Jl. Cokroaminoto Probolinggo Jawa Timur Indonesia, (2) *C'Bezt Fried Chicken* Probolinggo Jl. Panglima Sudirman Kraksaan Jawa Timur Indonesia, dan (3) *C'Bezt Fried Chicken* Jl. Raya Paiton KM 135 Probolinggo Jawa Timur Indonesia.

Persoalan merek memang harus selalu dipantau oleh pebisnis secara terus menerus. Apalagi jika dilihat dari segi persaingan dengan merek-merek yang telah ada sebelumnya. Dari segi *positioning*, pebisnis harus selalu memberikan stimulus-stimulus yang baik terhadap konsumen terkait merek yang dimilikinya, karena stimulus-stimulus baik yang baik cenderung akan menimbulkan reaksi-reaksi yang baik dari pelanggan atau calon pelanggan dengan harapan pelanggan akan percaya dan secara berkelanjutan untuk terus menerus mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan. Hal ini pun juga akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono (2008:109) strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Sedangkan, menurut Lupiyoadi (2013:66) *Positioning* (penentuan posisi) mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar pasar sasaran mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara kompetitornya. Namun, penentuan posisi yang baik harus mencerminkan bagaimana pasar sasaran mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk jasa yang bersaing guna menciptakan kepercayaan pada diri konsumen.

*Positioning* bisa diukur melalui lima pendekatan, yaitu; *Pertama*. Atribut Produk, dalam dimensi ini, perusahaan berusaha untuk membuat penentuan posisi perusahaan dengan perbedaan atribut dari produk yang ditawarkan. Contohnya adalah kegunaan, manfaat, pelayanan, kinerja tenaga penjual, atau

garansi. *Kedua*. Hubungan harga/kualitas, dimensi ini mengajak perusahaan untuk memposisikan dirinya dari kualitas yang diberikan dengan tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas yang diposisikan oleh perusahaan maka harga yang harus ditawarkan oleh perusahaan (kepada pelanggannya) akan semakin tinggi pula. *Ketiga*. Referensi *competitor*, dimensi ini umumnya dicapai oleh perusahaan yang berkecimpung di pasar yang telah memiliki pemimpin pasar. Jadi, perusahaan baru hanya akan menjadi pengikut dalam menentukan strategi pemasaran. *Keempat*. Karakteristik pengguna, dalam dimensi ini, perusahaan berusaha melakukan pendekatan dengan pasar sasaran yang akan dituju. Misalnya, dengan sebuah komunitas tertentu sebelum pada akhirnya menentukan penentuan posisi yang akan dituju. Kelima. Kelas produk, dalam persaingan bisnis, memungkinkan bagi perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang memiliki kelas produk yang sama. Namun, kompetisi juga bisa terjadi dengan perusahaan dari kelas produk lain yang memiliki fungsi yang hampir sama. Oleh karena itu, perusahaan harus sangat kritis dalam menentukan penentuan posisi yang paling kompetitif. Cara lain untuk merek perusahaan dapat dipercaya adalah dengan mengarahkan pelanggan dengan sesuatu yang berbeda dengan yang lain atau mungkin dengan melakukan penawaran yang menarik. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kertajaya (2006:11). Sehingga hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah ( $H_1$ ) diduga terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap *brand trust* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo.

Kepercayaan juga merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Hal ini, berkenaan dengan sebuah komitmen atau janji seorang pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu: Pertama, *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. *Kedua*, *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain. *Ketiga*, *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pebisnis. Harapan pebisnis tidak hanya pelanggan setia dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan, melainkan juga untuk

mampu mempengaruhi teman, saudara dan lingkungannya guna mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan. Pada kondisi demikian, loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu bertahan hidup, apalagi persaingan dalam usaha "Ayam Goreng" sangatlah ketat dan usaha ini juga sangat menjamur diberbagai daerah di Indonesia, tanpa terkecuali di Probolinggo.

Dalam Rangkuti (2009:60) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui: Pertama, *Behavior measures* merupakan suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual. Kedua, *Measuring switch cost* merupakan pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah. Ketiga, *measuring satisfaction* adalah pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat. Keempat, *Measuring liking brand* adalah kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut. Kelima, *Measuring commitment* adalah salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan. Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut (Mowen dalam Ratri, 2007). Sehingga hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah (H<sub>2</sub>) diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo.

Membangun kepercayaan dan loyalitas pada pelanggan telah dilakukan oleh *C'Bezt Fried Chicken*. Hal ini ditunjukkan oleh usaha-usaha kreatif dan layanan terbaik yang diberikan oleh *C'Bezt Fried Chicken* kepada setiap pelanggannya. Kepercayaan terhadap merek lebih kepada kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Dewi,

2008:33). Apabila merek sudah dipercaya oleh pelanggan, maka secara langsung merek kita telah memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2002:8). Sehingga hipotesis yang ketiga (H<sub>3</sub>) peneliti menduga terdapat pengaruh secara langsung dari *Positioning* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu : 1). Adakah pengaruh antara *positioning* terhadap *brand trust* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton Probolinggo?; 2). Adakah pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton Probolinggo?; Dan 3). Adakah pengaruh secara langsung antara *Positioning* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo. Serta tujuan dari penelitian ini yaitu; 1). Untuk mengetahui *Positioning* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo. 2). Untuk mengetahui *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo. 3). Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *Positioning* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2013:13). Adapun waktu pelaksanaan dimulai dari tanggal 25 September sampai dengan 30 Oktober 2016, pada setiap Pukul 17.00 WIB sampai dengan 20.00 WIB. Pencarian responden dilakukan di *C'Bezt Fried Chicken* Jl. Raya Paiton KM 135 Probolinggo Jawa Timur Indonesia.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 280 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dalam teknik *purposive sampling* penentuan siapa yang akan menjadi sampel atau respondennya perlu pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:392). Responden tersebut adalah mereka yang paling tahu tentang produk/jasa yang dipasarkan, merek dagang yang dijual, bahkan responden tersebut adalah pelanggan yang telah membeli produk Ayam Goreng merek *C'Bezt Fried Chicken* minimal telah membeli 2 kali, serta banyaknya sampel

sebanyak 70 responden atau 25% dari populasi yang ada, yang didasarkan pada 20-25% besarnya subjek yang ada (Arikunto, 2005:112).

### **Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan, Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) Wawancara, suatu teknik pengumpulan data yang digunakan bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. (2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah ditentukan di awal (Sugiyono, 2013:194).

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan, Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunnyoto, 2011:114).

### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui dan menjawab hipotesis yang ada. Pengujian ini menggunakan teknis analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Responden**

Dari hasil isian kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen *C'Bezt Fried Chicken* Paiton sebagai responden, sebagai berikut:

## Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 1. Data responden berdasarkan usia**

Kelompok Usia	Responden	Prosentase
Diatas 16 tahun – 25 tahun	25	36%
Diatas 26 tahun – 35 tahun	23	33%
Diatas 36 tahun – 45 tahun	13	19%
Diatas 45 tahun	9	13%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data diolah 2016

Dari data Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Paiton yang dijadikan responden adalah berusia diatas 16 tahun – 25 tahun sebesar 36% atau 25 responden, berusia diatas 26 – 35 tahun sebesar yaitu 33% atau 23 responden, di atas 36 - 45 tahun sebesar 19% atau 19 responden, dan di atas 45 tahun sebesar 13% atau 9 responden.

## Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2. Data responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Responen	Prosentase
Pria	28	40%
Wanita	42	60%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data diolah 2016

Dari data Tabel 2 dapat dilihat bahwa konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Paiton yang dijadikan responden adalah berjenis kelamin Pria yaitu 40% atau 28 responden dan yang berjenis kelamin Wanita sebanyak 60% atau 42 responden. Responden terbanyak berjenis kelamin Wanita.

## Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3. Data responden berdasarkan pekerjaan**

Kelompok Pekerjaan	Responden	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	31	44%
Umum	8	11%
Karyawan Swasta	22	31%
PNS	9	13%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data diolah 2016

Dari data Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Paiton yang dijadikan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 44% atau sebanyak 31 responden, umum sebanyak 11% atau sebanyak 8 responden, karyawan swasta sebanyak 31% atau 22 responden, dan untuk pekerjaan PNS sebanyak 13% atau sebanyak 9 responden. Responden terbanyak adalah untuk pelajar/mahasiswa yaitu 44% atau sebanyak 31 responden.

### Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada *C'Bezt Fried Chicken* Jl. Raya Paiton KM 135 Probolinggo Jawa Timur Indonesia mulai tanggal 25 September sampai dengan 30 Oktober 2016, pada setiap Pukul 17.00 WIB sampai dengan 20.00 WIB. Sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden, dengan nilai minimum 9 dan maksimum 25, *Mean* menjelaskan nilai rata-rata dari indikator yang diteliti. Sedangkan, *standard deviation* menjelaskan tingkat keseragaman jawaban responden. Semakin kecil standar deviasi berarti semakin seragam jawaban responden seperti tabel 4 dibawah ini.

**Tabel 4. Descriptive statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y	70	13	25	20.09	2.972
X <sub>1</sub>	70	14	25	19.40	3.820
X <sub>2</sub>	70	9	15	12.00	1.857

Sumber : Data Diolah (2016)

### Uji Validitas Dan Reabilitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya. Sedangkan, reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

**Tabel 5. Uji Validitas dan Reabilitas**

	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y	0.44	0.73
X <sub>1</sub>	0.60	0.59
X <sub>2</sub>	0.71	0.54

Sumber : Data Diolah (2016)

Hasil pengolahan data pada tabel 5 diatas pengukuran validitas dari semua variabel menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0.235



(lebih besar dari  $r_{Tabel}$  dengan jumlah sampel 70 responden) yang artinya semua variabel dalam penelitian ini telah valid (Widiyanto, 2010:38). Sedangkan, pengukuran reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y sebesar 0,73,  $X_1$  sebesar 0,59, dan  $X_2$  sebesar 0,54. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan cukup reliabel mengacu pada Siregar (2014:87) dalam kisaran 0,401 – 0,600.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian untuk membuktikan hipotesis yang ditetapkan sebagaimana hasil pada tabel 6 dijelaskan bahwa untuk hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap *brand trust* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* Paiton Probolinggo terbukti terjawab meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.122 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 5%. Untuk hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* Paiton Probolinggo terbukti terjawab meskipun pengaruhnya juga tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.082 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 5%. Sedangkan untuk hipotesis yang ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh secara langsung dari *Positioning* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* Paiton Probolinggo terbukti terjawab dengan pengaruhnya yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 5%.

**Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	8.293	0.000
	X1	3.44	0.001
2	(Constant)	0.732	0.067
	X1	0.357	0.122
	X2	0.879	0.082
	MEDIASI	-0.243	0.109

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2016)

### **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap *brand trust* meskipun pengaruhnya tidak signifikan, dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.122 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 5% dan  $t_{Hitung}$  sebesar 0.357 lebih kecil dari  $t_{Tabel}$  2.899. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa upaya *positioning* yang dilakukan oleh *C'Bezt Fried*

*Chicken Paiton* Probolinggo telah berjalan meskipun belum maksimal hasilnya. Hal ini ditunjukkan oleh upaya yang telah dilakukan *C'Bezt Fried Chicken* dalam menciptakan dan menanamkan kepercayaan terhadap merek *C'Bezt Fried Chicken* cukup kreatif. Beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik usaha ini adalah dengan memberikan fasilitas yang menarik. Seperti contoh adanya “odong-odong” untuk anak-anak, tempat dan meja makan yang selalu bersih, melayani paket murah melalui perayaan ulang tahun bagi anak-anak yang perayaannya bisa dilakukan di restoran, melayani *Delivery Order*, belum lagi adanya paket harga murah (Rp. 6.000,- per ayam) yang sangat terjangkau bagi masyarakat dengan kemampuan ekonomi sedang. Beberapa hal tersebut dilakukan tidak lain untuk menciptakan loyalitas terhadap merek *C'Bezt Fried Chicken* itu sendiri. Secara teori *positioning* merupakan suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri di pikiran konsumen. *Positioning* juga dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk atau jasa sehingga dapat menciptakan kesan dan kepercayaan terhadap merek itu sendiri dalam pikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan (Menurut Kotler dalam Yuliana, 2013:83). Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan *brand positioning* yang tepat bagi *Winston Premier* berdasarkan pada *benefit positioning* adalah sebagai agen properti yang dapat menjadi teman, yang memberikan masukan-masukan terbaik bagi konsumen dengan bekerja secara profesional, terjamin dan dapat dipercaya (Tania dan Dharmayanti, 2014).

Untuk hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken Paiton Probolinggo*. Hipotesis ini juga terjawab berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansinya 0.082 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 5% dan  $t_{Hitung}$  sebesar 0.879 lebih kecil dari sebesar  $t_{Tabel}$  2.899. Meskipun hasil ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa upaya *C'Bezt Fried Chicken* dalam menciptakan loyalitas terhadap mereknya sendiri kurang berjalan maksimal, hal ini terjadi karena dampak dari kurang maksimalnya upaya-upaya yang telah dilakukan selama ini. Membangun loyalitas melalui usaha-usaha kreatif dan layanan terbaik yang diberikan oleh *C'Bezt Fried Chicken* kepada setiap pelanggannya yang selama ini telah mereka lakukan belumlah cukup apabila mengacu pada hasil pengolahan data tersebut. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Dilihat dari segi persaingan, merek *C'Bezt Fried Chicken* tidak terkenal seperti halnya merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC) atau merek lainnya *McDonalds*. Membangun loyalitas terhadap merek *C'Bezt Fried Chicken* dalam persaingan melawan merek-merek tersebut tidaklah mudah, selain karena merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC) atau *McDonalds* sudah lebih awal berdiri,

mereka juga sebagai pionir dalam bisnis “Ayam Goreng Tepung”. Karena hal ini pula loyalitas terhadap merek *C'Bezt Fried Chicken* tidak terbentuk dengan sempurna.

Untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh secara langsung dari *Positioning* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo terbukti berpengaruh dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 5% dan  $t_{Hitung}$  sebesar 3.44 lebih besar dari sebesar  $t_{Tabel}$  2.899. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa upaya *positioning* yang dilakukan oleh *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo untuk menciptakan loyalitas merek *C'Bezt Fried Chicken* itu sendiri telah berjalan maksimal dan sesuai dengan harapan *C'Bezt Fried Chicken*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa loyalitas bisa tercipta dengan baik tanpa adanya variabel mediasi berupa *Brand Trust*, serta hasilnya lebih baik daripada menggunakan variabel mediasi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gunawan (2013) yang menyatakan bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan

Semua perusahaan baik perusahaan yang menjual produk atau perusahaan yang menjual jasa berharap mempunyai konsumen yang loyal. Karena, dengan semakin banyaknya konsumen yang loyal akan memperpanjang siklus hidup perusahaan tersebut. *C'Bezt Fried Chicken* telah banyak melakukan inovasi dan usaha kreatif dalam mempertahankan konsumennya. Meskipun masih kalah jika dibandingkan dengan KFC atau McDonald yang bahkan mempunyai layanan *Drive True* dalam melayani konsumennya. Akan tetapi hal itu tidak menyurutkan niat *C'Bezt Fried Chicken* dalam memenangkan persaingan dengan merek-merek tersebut, ini juga dibuktikan dengan adanya Tiga Outlet yang ada dipusat perkotaan didaerah probolinggo. Ketiganya berada dijangkung Kota Probolinggo, Kraksaan, dan Paiton. Hal ini, mereka lakukan untuk lebih dekat dengan konsumennya dan juga untuk lebih bisa dijangkau oleh masyarakat. Berbeda halnya dengan KFC yang hanya ada di Kota Probolinggo.

Peneliti bisa menangkap maksud dan tujuan dari keberadaan tiga outlet tersebut yang berada pada masing-masing kota tempat atau pusat berkumpulnya calon konsumen. Outlet di Kota Probolinggo memang pusat dari pemerintahan Kota dan Kabupaten Probolinggo, serta pusat pendidikan. Mulai dari tingkat dasar, menengah, atas dan perguruan tinggi yang merupakan pangsa pasar yang bagus untuk dimasuki. Begitu juga outlet yang berada di Kota Kraksaan dan Paiton. Khusus outlet *C'Bezt Fried Chicken* berada di Paiton yang menjadi tempat penelitian merupakan pusat dari pendidikan juga pusat dari perumahan-perumahan karyawan PLTU dan IPMOMI Paiton. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 44% atau sebanyak 31 responden dan karyawan swasta sebanyak 31% atau 22 responden. Ini menunjukkan

bahwa apa yang telah dilakukan oleh *C'Bezt Fried Chicken* sudah sesuai dengan pasar yang dituju.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian, yaitu: 1). Hipotesis pertama yang mengatakan diduga terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap *brand trust* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo terbukti terjawab meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.122 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 5%; 2). Untuk hipotesis kedua yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo terbukti terjawab meskipun pengaruhnya juga tidak signifikan Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.082 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 5%. Dan 3). untuk hipotesis yang ketiga yang menyatakan diduga terdapat pengaruh secara langsung dari *Positioning* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan restoran *C'Bezt Fried Chicken* paiton probolinggo terbukti terjawab dengan pengaruhnya yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 5%.

Dengan demikian keseluruhan hipotesis yang ditetapkan telah terjawab dengan baik meskipun dengan adanya layanan seperti halnya; adanya "odong-odong" untuk anak-anak, tempat dan meja makan yang selalu bersih, melayani paket murah melalui perayaan ulang tahun bagi anak-anak yang perayaannya bisa dilakukan di restoran, melayani *Delivery Order*, belum lagi adanya paket harga murah yang sangat terjangkau bagi masyarakat dengan kemampuan ekonomi sedang. Meskipun beberapa hal tersebut harus diperbaiki dan ditingkatkan kembali oleh restoran *C'Bezt Fried Chicken* khususnya outlet yang berada di Paiton guna meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

## KETERBATASAN

Dalam proses penelitian ini diakui oleh peneliti memang banyak kendala yang dihadapi. Misal; *Pertama*, terbatasnya waktu penelitian yang hanya dilakukan selama tiga jam dalam satu hari selama 35 hari. *Kedua*, kurang maksimalnya responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti, karena dianggap mengganggu aktifitas responden selama mengkonsumsi produk *C'Bezt Fried Chicken*. *Ketiga*, penggunaan variabel mediasi *brand trust* ternyata mengurangi keakuratan hasil olah data peneliti. Hal ini, dibuktikan dengan tidak signifikannya pengaruh pada hipotesis satu dan dua. *Keempat*, minimnya penelitian terdahulu tentang pengaruh antara *positioning* terhadap kepercayaan merek, sehingga menyulitkan peneliti menemukan pembandingan dengan penelitian sekarang. *Kelima*, peneliti

berharap lebih banyak lagi penelitian-penelitian tentang *positioning*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih patut peneliti sampaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam proses pengumpulan data sampai ke proses penyelesaian penelitian ini. Kepada mahasiswa yang telah membantu menyebarkan kuesioner, kepada rekan-rekan dosen yang membantu memerikan ide dan saran dalam proses penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.
- Dewi, Erna Ferrina. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Gunawan, Arie Indra. 2013. *Pengaruh Brand Positioning terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat (Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung)*. Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi, Volume 1 Nomor 2.
- Hermawan, Kartajaya. 2002. *Mark Plus On Strategy*. Jakarta; Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Aplikasi SPSS Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Tania dan Dharmayanti, (2014) *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Volume 2, Nomor1.

Tjiptono, Fandy. (2002. *Strategi Pemasaran*. edisi II. Yogyakarta. Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.

Yuliana, Rahmi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*. Jurnal STIE, Volume 5, Nomor 2.