UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PEMOSISIAN MEREK ROTI GEMBONG GEDHE MENGGUNAKAN TEKNIK SKALA MULTIDIMENSI (MDS)
Aamira Salsabila Kurniawan, Prof. Drs. Bernardinus Maria (B.M.) Purwanto, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan menuntut perusahaan memiliki pemosisian merek yang jelas agar mampu membangun keunggulan kompetitif di benak konsumen. Pemosisian yang tepat memungkinkan perusahaan memahami persepsi konsumen terhadap mereknya dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemosisian Roti Gembong Gedhe di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan Teknik Skala Multidimensi (MDS), mengidentifikasi dimensi yang membentuk persepsi konsumen, serta merumuskan arah pengembangan merek berdasarkan hasil pemetaan posisi dan persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* terhadap 243 responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli serta mengonsumsi salah satu merek Roti Gembong yang diteliti. Data dianalisis menggunakan Teknik Skala Multidimensi (MDS) melalui prosedur PREFSCAL dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27 untuk memetakan posisi relatif merek dalam persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peta persepsi konsumen dapat direpresentasikan dengan baik dalam konfigurasi dua dimensi. Pemetaan menunjukkan bahwa Roti Gembong Gedhe berada paling dekat dengan dimensi *Product Quality* (PQ) dan *Brand Effect* (BE). Hasil ini menunjukkan bahwa pemosisian Roti Gembong Gedhe terutama dibentuk oleh persepsi terhadap kualitas produk dan kekuatan merek, bukan oleh keterjangkauan harga. Berdasarkan temuan tersebut, arah pengembangan merek yang disarankan bagi Roti Gembong Gedhe adalah memperkuat konsistensi kualitas produk, mempertegas citra merek, serta menerapkan strategi harga yang menekankan *value for money*.

Kata kunci: Pemosisian merek, persepsi konsumen, Teknik Skala Multidimensi (MDS), Roti Gembong Gedhe

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PEMOSISIAN MEREK ROTI GEMBONG GEDHE MENGGUNAKAN TEKNIK SKALA MULTIDIMENSI (MDS)
Aamira Salsabila Kurniawan, Prof. Drs. Bernardinus Maria (B.M.) Purwanto, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Increasing competition in the food industry requires companies to establish clear brand positioning in order to build a competitive advantage in consumers' minds. Appropriate positioning enables a company to understand how consumers perceive its brand relative to competing brands, thereby providing a basis for marketing strategy formulation. This study aims to analyze the positioning of Roti Gembong Gedhe in the Special Region of Yogyakarta using the Multidimensional Scaling (MDS) technique, identify the dimensions that shape consumer perception, and formulate brand development directions based on the results of position mapping and consumer perceptions. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through purposive sampling from 243 respondents aged at least 17 years who had purchased and consumed one of the Roti Gembong brands under study. The data were analyzed using Multidimensional Scaling (MDS) through the PREFSCAL procedure with the aid of IBM SPSS Statistics version 27 to map the relative position of brands in consumer perception. The results show that the consumer perceptual map can be well represented in a two-dimensional configuration. The mapping indicates that Roti Gembong Gedhe is positioned closest to the Product Quality (PQ) and Brand Effect (BE) dimensions. These findings indicate that the positioning of Roti Gembong Gedhe is primarily shaped by perceptions of product quality and brand strength rather than by price affordability. Based on these findings, the recommended brand development direction for Roti Gembong Gedhe is to strengthen product quality consistency, reinforce brand image, and implement a pricing strategy that emphasizes value for money.

Keywords: brand positioning, consumer perception, Multidimensional Scaling (MDS), Roti Gembong Gedhe