

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang digunakan konsumen untuk mengidentifikasi posisi merek makanan ringan sebagai produk oleh-oleh. Merek-merek makanan ringan diidentifikasi berdasarkan persepsi konsumen, serta posisi merek menurut preferensi konsumen.

Penelitian ini bersifat eksploratori dengan metode pengumpulan data yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama, penentuan objek dan atribut dilakukan dengan cara survei terbatas. Atribut yang terpilih adalah harga, rasa, keawetan, keunikan, mudah dibawa, mudah ditemukan, dan kekhasan. Tahap kedua, pengumpulan data persepsi dan preferensi konsumen dengan menggunakan kuesioner daring sebagai instrumennya. Metode penyampelan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan program SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah peta persepsi yang dihasilkan dari data persepsi berbasis atribut dan data preferensi. Peta persepsi berdasarkan atribut menghasilkan temuan, antara lain Bakpia Pathok 25 dan Bakpia Pathok 75 merupakan produk yang khas dan mudah ditemukan, Bakpia Kukus Tugu Jogja merupakan produk yang unik, dan Cokelat Monggo merupakan produk yang awet dan mudah dibawa. Peta persepsi berdasarkan atribut juga menunjukkan beberapa merek yang bersaing langsung, yaitu Bakpia Pathok 25 dengan Bakpia Pathok 75, serta merek-merek oleh-oleh kekinian yang bersaing satu sama lain.

Hasil peta persepsi berdasarkan preferensi adalah urutan merek makanan ringan untuk dijadikan oleh-oleh mulai dari yang paling disukai, yaitu Bakpia Kurnia Sari, Bakpia Pathok 25, dan Bakpia Pathok 75. Sedangkan merek-merek yang berada di urutan terakhir adalah Mamahke Jogja, Jogja Cushy Cheese, dan Bakpia Princess Cake.

Kata kunci: peta persepsi, persepsi, preferensi, atribut, oleh-oleh makanan ringan, *multidimensional scaling*

ABSTRACT

This study aimed to determine the attributes used by consumers to identify the position of a snack brand as a souvenir product. The snack brands were identified based on consumer perceptions, as well as brand positioning according to consumer preferences.

This research is exploratory research including two stages of data collection method. The first stage, the determination of objects and attributes, was done by a limited survey. The selected attributes are price, taste, durability, uniqueness, easiness to carry, easiness to find, and specialty. The second stage, the collection of perceptual and preferences data of consumer, was done by an online questionnaire as an instrument. Sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling technique. The analysis tool used was multidimensional Scaling (MDS) on SPSS program.

The results of this study show that perceptual maps generated from attribute-based perception data and preference data. The perceptual map based on attributes produce findings, among others Bakpia Pathok 25 and Bakpia Pathok 75 are the typical and easy to find product, Bakpia Kukus Tugu Jogja is a unique product, and Cokelat Monggo is a durable and easy to carry product. The perceptual map based on attributes also show some direct competitors brand, namely Bakpia Pathok 25 competes with Bakpia Pathok 75, and the modern cakes and pastries compete each other.

The finding of perceptual map based on preference is the order of snack brands as souvenirs from the most liked, namely Bakpia Kurnia Sari, Bakpia Pathok 25, and Bakpia Pathok 75. Meanwhile, the brands that are in the last order are Mamahke Jogja, Jogja Cushy Cheese, and Bakpia Princess Cake.

Keywords: perceptual map, perception, preference, attributes, snack as souvenir, multidimensional scaling