



## INTISARI

Saat ini produk-produk makanan ringan yang ada di pasar sangat beragam jenisnya, satu diantaranya adalah keripik kentang. Salah satu perusahaan yang memproduksi makanan ringan keripik kentang ini adalah PT. Indofood Fritolay Makmur. Perusahaan ini memproduksi dua merek makanan ringan yang bersaing dalam kategori keripik kentang yaitu Chitato dan Lay's.

Di dalam kategori keripik kentang, Chitato dan Lay's sebagai keripik kentang alami harus bersaing dengan kompetitor mereka, dalam hal ini adalah keripik kentang olahan Mr. Potato, Leo, Veetos, Piattos dan Pringles.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi konsumen terhadap kelompok produk keripik kentang alami (Chitato dan Lay's) dan kelompok produk keripik kentang olahan (Mr.Potato, Leo, Veetos, Piattos dan Pringles), serta posisi persepsi merek keripik kentang Chitato terhadap Lay's.

Dengan menggunakan metode Correspondence Analysis, dihasilkan peta persepsi merek-merek keripik kentang beserta atribut yang paling dekat asosiasinya. Pada peta persepsi, nampak bahwa Leo, Veetos dan Piattos lebih diasosiasikan dekat dengan atribut harga. Sedang Chitato, Lay's, Mr.Potato dan Pringles lebih diasosiasikan dekat dengan atribut rasa. Baik keripik kentang alami (Chitato dan Lay's) maupun keripik kentang olahan (Mr.Potato dan Pringles), keduanya tidak menunjukkan perbedaan akibat bahan baku yang berbeda. Responden juga mempersepsikan Chitato dan Lay's sebagai merek keripik kentang yang memiliki atribut yang sama.

**Kata Kunci:** Correspondence Analysis, Peta persepsi

## **ABSTRACT**

*There are plenty kinds of snackfood in the market nowadays, potato chips is one of them. PT. Indofood Fritolay Makmur is one of potato chips producer. The company produces two brands of potato chips, Chitato and Lay's.*

*Within the potato chips category, Chitato and Lay's as natural potato chips have to compete with processed potato chips brands such as Mr. Potato, Leo, Veetos, Piattos and Pringles.*

*This research is aiming to analyze consumer's perception of natural potato chips (Chitato and Lay's) and processed potato chips (Mr.Potato, Leo, Veetos, Piattos dan Pringles). It also aim to analyze the position of perception between Chitato and Lay's within natural potato chips group.*

*Using Correspondence Analysis, the method build perception map of potato chips brands and its attributes that highly associated to the brands. Through the map, it is shown that Leo, Veetos and Piattos are highly associated to price attribute, whilst Chitato, Lay's, Mr.Potato and Pringles are highly associated to taste attribute. Both natural potato chips (Chitato and Lay's) and processed potato chips (Mr.Potato dan Pringles) fail to show differences despite the raw material they were using. Respondents also perceived Chitato and Lay's as brands with similar attributes.*

**Keywords:** *Correspondence Analysis, Perception map*