

## **ABSTRAK**

Analisis Posisi Merek Lemari Es Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen

Dengan Metode Multidimensional Scaling

Hizkia Aekguan Oloan Sitanggang

15/387273/PEK/20823

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang digunakan konsumen untuk mengidentifikasi posisi merek lemari es. Merek-merek lemari es diidentifikasi berdasarkan persepsi konsumen serta posisi merek menurut preferensi konsumen.

Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan dua tahap pengumpulan data. Tahap pertama, pengumpulan atribut-atribut lewat wawancara dan survey terbatas. Sepuluh atribut yang didapatkan adalah desain produk, harga, fitur, outlet (availability), performa pendinginan, konsumsi listrik, ketahanan produk, garansi, kualitas servis dan program penjualan. Tahap kedua, pengumpulan data persepsi dan preferensi dijalankan dengan metode survey. 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 preferensi. Peta persepsi berdasarkan atribut mendapatkan bahwa Samsung dan LG merupakan merek lemari es terbaik pertama dan kedua berdasarkan persepsi konsumen atas atribut yang diujikan. Samsung dan LG sendiri merupakan pesaing terdekat dengan jarak yang tidak terlalu jauh. SHARP, Panasonic dan Polytron menjadi merek penantang dimana secara umum SHARP dan Panasonic mendapatkan persepsi baik berdasarkan atribut yang diujikan.

Peta persepsi berbasis preferensi adalah urutan merek lemari es yang favorit untuk dibeli dari yang paling diminati (berdasarkan perhitungan *euclidean distances*) dimulai dari SHARP, Samsung, LG, Panasonic dan Polytron. Dengan peta persepsi berbasis preferensi konsumen dicoba untuk dikelompokkan dan temuan yang didapat adalah peminat desain feminine akan memilih produk SHARP, Polytron dan LG. Samsung dan LG lebih populer di kalangan konsumen muda dan memiliki daya beli yang cukup tinggi.

**Kata kunci:** peta persepsi, persepsi, preferensi, atribut, lemari es, multidimensional scaling

## **ABSTRACT**

### **Analysis Of Refrigerator Brand Position Based On Perception And Consumer Preference With Multidimensional Scaling**

Hizkia Aekguan Oloan Sitanggang

15/387273/PEK/20823

This study aims to determine the attributes that consumers use to identify the brand position of the refrigerator. Refrigerator brands are identified based on consumer perceptions and brand position according to consumer preferences.

This research is explanatory with two stages of data collection. The first stage, collecting attributes through interviews and limited surveys. The ten attributes obtained are product design, price, features, outlet, cooling performance, electricity consumption, product durability, warranty, service quality and sales program. The second stage, perception and preference data collection is carried out by the survey method. The analytical tool used is multidimensional scaling (MDS) with the SPSS program.

The results of this study are perception maps generated from perception data based on attributes and preferences. The perception map based on the attributes found that Samsung and LG were the first and second best refrigerator brands based on consumer perceptions of the attributes tested. Samsung and LG are the closest competitors with not too far away. SHARP, Panasonic and Polytron are challenging brands where in general SHARP and Panasonic get good perceptions based on the attributes tested.

Preference-based perception maps are sequences of brands of refrigerators that are favorite to buy from the most desirable ones (based on calculations of euclidean distances) starting from SHARP, Samsung, LG, Panasonic and Polytron. With a perception map based on consumer preferences tried to be grouped and the findings obtained are feminine design enthusiasts will choose SHARP, Polytron and LG products. Samsung and LG are more popular among young consumers and have a high purchasing power.

**Keywords:** perception map, perception, preference, atribut, refrigerator, multidimensional scaling