

INTISARI

Penelitian ini bertujuan mengetahui atribut – atribut yang digunakan konsumen untuk mengidentifikasi posisi merek obat generik berlogo amlodipine. Merek – Merek obat generik berlogo amlodipine diidentifikasi berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut dan 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 kemasan, harga, rasa, dan efektivitas. 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 Scalling (MDS) dengan program SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah peta persepsi yang dihasilkan dari data preferensi. Peta persepsi berdasarkan atribut menghasilkan temuan, antara lain Hexpharm Jaya merupakan produk yang unggul dalam kemasan, Novel merupakan produk yang unggul dalam harga, Bernofarma merupakan produk yang unggul dalam efektivitas, Kimia Farma merupakan produk yang unggul dalam rasa, Indofarma dan Tempo merupakan produk yang memiliki posisi yang sama di benak konsumen. Hasil peta persepsi berdasarkan preferensi adalah urutan merek obat generik berlogo amlodipine dari yang paling disukai, yaitu Hexpharm Jaya, Kimia Farma, Nulab, Promed, Bernofarma, Indofarma, Novel, dan Tempo

Kata kunci : Peta Persepsi, Persepsi, Preferensi, Atribut, Obat Generik, *Multidimensional Scalling*

ABSTRACT

This study aimed to determine the attributes used by consumer 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 stage of data collection method. The first stage, the determination of object and attributes, was done by a limited survey. The selected attributes are price, package, taste, and effectiveness. The second stage, the collection of perceptual and preference 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 Scalling (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 Hexpharm Jaya is a prime product in package, Novel is a prime product in price, Bernofarma is a prime product in effectiveness, Kimia Farma is a prime product in taste, Indofarma and Tempo are products that have the same position in the minds of consumers. The finding of perceptual map based on preference is the order of snack brands as souvenir from the most liked, namely Hexpharm Jaya, Promed, Nulab, and Novel. Meanwhile, the brands that are in the last order are Indofarma, Tempo, Kimia Farma, dan Bernofarma.

Keyword : Perceptual Map, Perception, Preference, Attributes, Generic Drug, Multidimensional Scalli