

## Abstrak

Suci Warda Ningsih, Nomor Mahasiswa 152160052, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Analisis *Positioning* Produk Micellar Water Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Metode *Multidimensional Scaling*”. Dosen Pembimbing I Saaptika Kancana, S.S, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr Meilan Sugiarto S.Sos, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk membuat *perceptual Mapping* berdasarkan persepsi dan menganalisis faktor atau atribut apa yang menjadi keunggulan dari masing-masing produk Micellar Water tersebut. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah memakai produk Micellar Water merek Garnier, Nivea, Ponds, Ovale, Viva, dan Wardah. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 157 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *Disproportionate Stratified Random Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Multidimensional Scaling (MDS)*.

Hasil penelitian ini berdasarkan 10 atribut produk yaitu *Product Variety, Quality, Design, Features, Brand Name, Packaging, Sizes, Service, Warranties, dan Returns*.

Hasil dari peta persepsi yaitu Nivea dan Pond’s dipersepsikan sama oleh konsumen dalam arti kedua produk memiliki kemiripan. Garnier dan Wardah dipersepsikan sama oleh konsumen dalam arti kedua produk memiliki kemiripan, sedangkan Ovale dan Viva masuk dipersepsikan tidak memiliki kemiripan dengan produk lain. Garnier memiliki keunggulan hampir pada seluruh atribut. Nivea selalu berada di posisi ke dua dan ke tiga. Kemudian Pond’s dipersepsikan konsumen sebagai merek *micellar water* yang memiliki kelemahan hampir disetiap atribut, meskipun begitu Pond’s masih lebih unggul dibandingkan dengan Ovale. Viva memiliki keunggulan menyediakan layanan pengembalian produk apabila terjadi kerusakan. Wardah memiliki keunggulan pada tiga atribut, yaitu memiliki bentuk dan warna yang menarik, memiliki nama merek yang mudah diingat, dan memiliki bahan kemasan yang tidak mudah tumpah. Secara keseluruhan atribut, Garnier memiliki keunggulan dari *micellar water* merek Nivea, Pond’s, Ovale, Viva, dan Wardah. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model ini dengan menambahkan indikator lainnya.

Kata kunci: *Positioning, Persepsi, Multidimension Scaling (MDS), Micellar Water*