

ABSTRAK

Mega Maulidina, Nomor Mahasiswa 152170010, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Analisis *Positioning* Produk Mie Goreng Instan Berdasarkan Atribut Produk Dengan Metode *Multidimensional Scaling*”. Dosen Pembimbing I Saaptika Kancana, S.S, M.Si. dan Dosen Pembimbing II Dr. Adi Soeprapto, S.Sos, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat *perceptual mapping* terhadap produk mie goreng instan berdasarkan persepsi konsumen dan menganalisis faktor atau atribut apa saja yang menjadi keunggulan dari masing-masing produk mie goreng instan. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *multidimensional scaling*. Hasil penelitian ini berdasarkan 9 atribut produk yaitu variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, dan jaminan.

Hasil dari peta persepsi yaitu produk mie goreng instan merek Sarimi dan Supermi yang saling berdekatan dipersepsikan memiliki kemiripan oleh konsumen. Sedangkan produk mie goreng instan merek Indomie, Mie ABC, dan Mie Sedaap yang saling tidak berdekatan dipersepsikan berbeda serta tidak memiliki kemiripan secara langsung.

Produk mie goreng instan merek Indomie memiliki *positioning* paling baik dan unggul pada 8 (delapan) atribut produk jika dibandingkan dengan produk mie goreng instan merek Mie ABC, Mie Sedaap, Sarimi, dan Supermi. Indomie menjadi pemimpin pasar (*market leader*) hingga saat ini serta masih tetap eksis dan bertahan untuk tetap mengembangkan produknya menjadi lebih baik lagi.

Kata kunci: *Positioning*, Persepsi, *Multidimensional Scaling* (MDS), Mie Goreng Instan