

Chitrahadi Sudirman. (5980082). Persepsi Konsumen terhadap Posisi Relatif Madu Produksi PT. Madu Nusantara. Skripsi. Sarjana Strata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi (2006).

INTISARI

Madu merupakan salah satu makanan yang memberikan banyak manfaat sehingga mempunyai prospek bisnis. Sebagai salah satu produsen madu, PT. Madu Nusantara ingin mengetahui posisinya diantara para kompetitor. Berdasarkan alasan tersebut, maka pertanyaan riset yang diajukan dalam penelitian ini adalah “bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi relatif madu produksi PT. Madu Nusantara?”.

Data penelitian kuantitatif ini dikumpulkan dari 400 pengguna produk madu dengan menggunakan dua alat ukur yaitu kuesioner terbuka untuk menggali jawaban mengenai demografi dari setiap responden guna melengkapi hasil penelitian dan menggunakan angket tertutup untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap madu dengan menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini dibagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi *naturity*, yang terdiri dari aspek rasa, warna, aroma, kekentalan, dan dimensi *intangibile*, yang terdiri dari aspek bahan tambahan, keawetan, produsen terpercaya, daerah asal madu dan citra. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Multi Dimensional Scaling* (MDS) yaitu teknik analisa data dari persepsi konsumen terhadap suatu objek yang kemudian dikumpulkan untuk dibuat *mapping*.

Berdasarkan hasil penelitian “Persepsi Konsumen terhadap Posisi Relatif Madu Produksi PT. Madu Nusantara” didapatkan bahwa Madu Nusantara berada pada posisi yang lebih unggul dari kompetitornya, sehingga pertanyaan riset yang diajukan dapat dijawab. Konsumen mempersepsi Madu Nusantara mempunyai posisi yang lebih bagus dari kompetitor-kompetitornya, baik ditinjau dari aspek rasa, warna, aroma, kekentalan (dimensi *naturity*) maupun aspek (dimensi *intangibile*) walaupun memiliki kedekatan kualitas dengan Madurasa dan madu Multisari.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada tingkat jawaban yang telah disediakan, sehingga subjek penelitian tidak dapat memberikan rentang jawaban sesuai dengan pendapatnya. Adapun saran yang dapat diberikan untuk PT. Madu Nusantara adalah memperbaiki proses produksi, pemberian informasi yang bersifat edukatif bagi konsumennya serta penambahan lini produk dalam kemasan *sachet*. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menyertakan grafik volume penjualan PT. Madu Nusantara, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh posisi Madu Nusantara terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan selain itu dapat ditambahkan variabel lain, seperti pengaruh merek terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk madu.

Kata kunci : Persepsi konsumen, posisi relatif, madu produksi PT. Madu Nusantara