

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceptual map minimarket* di kecamatan Buah Batu kota Bandung. Objek studi penelitian ini adalah beberapa *minimarket* yang ada di kecamatan Buah Batu kota Bandung, yaitu Alfamart, Indomaret, Yomart, Circle K, SB Mart dan Griya Mart. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah *merchandise assortment*, *location*, *price*, *promotional mix*, *customer service*, dan *store design and display* yang diberikan oleh *minimarket* tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yang dibagikan kepada 100 sampel responden di wilayah objek penelitian. Teknik penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan tipe *incidental sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multidimensional scaling*, analisis ini memberikan gambaran peta persepsi, tampak posisi masing-masing *minimarket* yang saling berdekatan atau berjauhan. *Minimarket* yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map* akan menampilkan rangking posisi ideal *minimarket* dibandingkan *minimarket-minimarket* lainnya.

Indomaret dipersepsikan menempati posisi ideal diantara *minimarket-minimarket* lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan posisi rangking dari preferensi konsumen berdasarkan atribut *minimarket*. Sedangkan berdasarkan preferensi *minimarket* terhadap atribut, konsumen telah mempersepsikan *minimarket* Indomaret adalah yang terbaik berdasarkan atribut Indomaret unggul dalam atribut *merchandise assortment*, *price*, dan *promotional mix* dibandingkan *minimarket* lainnya. Sedangkan untuk atribut *promotional mix* dan *customer service*, SB Mart adalah *minimarket* dengan promosi dan pelayanan yang paling baik.

Kata Kunci: *Perceptual Map*, *Multidimensional Scaling*(MDS)