

**ABSTRAK**  
**ANALISIS POSITIONING PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN**  
**(AMDK) MENGGUNAKAN METODE MDS (MULTIDIMENSIONAL**  
**SCALING)**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Aqua, Cleo, dan Le Minerale di Bandar**  
**Lampung)**

**Oleh:**

**NICO NAINGGOLAN**

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan produk yang memiliki minat konsumen sangat besar karena ketergantungan masyarakat terhadap air minum yang membuat tingginya tingkat persaingan produk. Oleh karena hal tersebut banyak perusahaan-perusahaan AMDK muncul dan berkembang, dan bersaing di pasar amdk. Persaingan ini menimbulkan produk AMDK mengembangkan dan menciptakan keunggulan bersaing. Positioning merupakan strategi yang diciptakan oleh Perusahaan AMDK untuk menciptakan produk yang unik dalam benak pelanggan, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan positioning produk aqua, cleo dan le minerale di Bandar Lampung. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, dimana jumlah populasi tidak diketahui, populasinya adalah adalah konsumen yang pernah menggunakan produk aqua, cleo dan le minerale. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada Analisis Faktor, melalui uji interdependensi variable; Nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) memenuhi syarat, nilai Keiser–Mayer–Olkin (KMO) layak menggunakan metode analisis faktor, Ekstraksi Faktor hanya satu faktor/komponen yang terekstrak. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada peta positioning produk AMDK diketahui bahwa aqua dipersepsikan konsumen memiliki keunggulan pada atribut

Reputasi Merek, Ketersediaan produk berbagai kemasan, Kemudahan produk dibawa kemana-mana. Le Minerale memiliki keunggulan; Kualitas Produk (segar sehat, dan aman), Desain produk, Keterjangkauan harga dan Bahan kemasan yang eco friendly. Selanjutnya, menggunakan uji MDS (Multi Dimension Scalling) dengan produk yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut, Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap produk amdk memiliki perbedaan satu sama lain pada setiap atribut, produk amdk yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain.

**ABSTRACT**  
**POSITIONING ANALYSIS ON BOTTLED DRINKING WATER USING**  
**MDS (MULTIDIMENSIONAL SCALING) METHOD**  
**(Case study on Aqua, Cleo, and Le Minerale consumers in Bandar**  
**Lampung)**

**By:**  
**Nico Nainggolan**

Bottled drinking water is a product that has a very large consumer interest due to the dependence of the community on drinking water which makes the high level of product competition. Therefore, many AMDK companies appear and develop, and compete in the amdk market. This competition gives rise to AMDK products develop and create competitive advantages. Positioning is a strategy created by AMDK companies to create unique products in the minds of customers, so as to form a brand image or product that is superior compared to competing brands or products. This study aims to explain the product positioning of aqua, cleo and le minerale in Bandar Lampung. The method of determining the sample in this study using nonprobability sampling using purposive sampling technique where sampling is based on certain criteria that have been determined by the researcher, where the population is unknown, the population is a consumer who has used aqua, cleo and Le minerale products. Based on the analysis and discussion on Factor Analysis, through the interdependence test of variables; The value of measures of Sampling Adequacy (MSA) is qualified, the value of Keiser–Mayer–Olkin (KMO) is feasible using factor analysis methods, factor extraction is only one factor/component extracted. Based on the analysis and discussion on the product positioning map of AMDK, it is known that aqua is perceived by consumers to have advantages in the attributes of Brand Reputation, the availability of various packaging products, the Ease of carrying products everywhere. Le Minerale has advantages; product quality (fresh healthy, and

safe), product design, affordability and eco friendly packaging materials. Furthermore, using the MDS test (Multi Dimension scaling) with the Compared products do not have similarities with each other on the attributes, the results of the consistency test and the similarity of the attitude of the amdk products have differences from each other on each attribute, the compared amdk products do not have similarities with each other.

