

ANALISIS MULTIDIMENSIONAL SCALING (MRS)

Oleh
Ana Anggraeni Puspasari
NIM. 023114729

ABSTRAK

Multidimensional Scaling merupakan sekelompok prosedur untuk menggambarkan persepsi dan preferensi responden secara visual sebagai hubungan geometris antara beberapa hal dalam suatu ruang multidimensi. Dalam riset pemasaran, analisis *multidimensional scaling* digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap beberapa produk dan hubungan antara atribut-atribut produk. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk menjelaskan langkah-langkah analisis *multidimensional scaling* sehingga terbentuk suatu peta posisi dan contoh penerapan *multidimensional scaling* pada riset pemasaran.

Penyusunan skripsi ini diawali dengan mempelajari konsep-konsep dasar *MDS*, istilah-istilah yang terkait dengan *MDS*, tipe-tipe *MDS* dan asumsi dalam *MDS* serta mempelajari program-program yang akan digunakan dalam menganalisis *MDS*, yakni SPSS dan *Systat for Windows*. Kemudian akan dibahas langkah-langkah analisis *MDS* dan terakhir akan dibahas penerapan *MDS*.

Langkah-langkah analisis *multidimensional scaling* adalah (1) perumusan masalah, dalam perumusan masalah dibutuhkan suatu kejelasan tujuan untuk dapat menggunakan hasil *MDS* secara optimal, (2) memperoleh data input, data input dari analisis *MDS* adalah nilai kesamaan dan ketidaksamaan antara setiap atau sebagian besar pasangan dari n objek, (3) pemilihan prosedur *MDS*, prosedur *MDS* dapat berupa metrik dan nonmetrik, (4) penentuan dimensi, pedoman yang disarankan untuk menentukan banyak dimensi, yaitu penelitian sebelumnya, penginterpretasian peta dimensi, kriteria plot, dan kemudahan dalam penggunaan, (5) penamaan dimensi dan penamaan konfigurasi, (6) uji reliabilitas dan validitas, dua macam nilai yang dipakai untuk pengujian reliabilitas dan validitas, yaitu nilai *stress* dan *R-square*. Contoh penerapan *multidimensional scaling* pada riset pemasaran adalah studi kasus tentang analisis posisi relatif produk operator seluler *GSM (Global System for Mobile)* prabayar yang meliputi Merck A, B, C, D, E dan F dengan populasi mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta sebagai pengguna produk tersebut. Dari hasil penerapan tersebut didapatkan peta persepsi konsumen tentang kinerja masing-masing produk, posisi masing-masing produk menurut persepsi konsumen, serta keunggulan dan kekurangan masing-masing produk. Bagi pihak perusahaan produk tersebut diketahui produk mana saja yang dianggap menjadi pesaing dan strategi apa saja yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan pesaing.