

## ABSTRAK

Belakangan ini banyak jumlah merek *bubble drink* yang mulai bermunculan di Indonesia selama 5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah permintaan dari masyarakat dan persaingan bisnis *bubble drink* yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* lima merek *bubble drink* yang terkenal yaitu Calais, Chatime, i-Cup, Presotea dan Sharetea berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung. Persepsi konsumen ini diukur dengan 12 stimulus yaitu harga, suasana toko, rasa *topping*, rasa minuman, merek terkenal, variasi menu, lokasi outlet, pelayanan, desain, kesegaran produk, kebiasaan, dan status gaya hidup. Sampel diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan dari 400 responden yang didapat dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan teknik *Multidimensional Scaling*, yang menggambarkan persepsi atribut merek oleh konsumen, pasar potensial dan kondisi persaingan merek. *Brand positioning* menyiratkan bahwa konsumen mengingat informasi tertentu yang disampaikan oleh suatu merek. Penelitian ini menyediakan sumber informasi yang berguna bagi praktisi di industri *bubble drink* untuk mendapatkan pertimbangan terhadap posisi persaingan dan koordinasi strategi pemasaran. Penerapan analisis *multidimensional scaling* berbasis atribut pada merek *bubble drink* menghasilkan dua dimensi pokok yang mendasari perilaku konsumen dalam mengevaluasi yaitu dimensi “*Product Concern*” dan dimensi “*Lifestyle & in-Store Influences*”. Berdasarkan persepsi yang terbentuk, Calais dan Chatime paling banyak memiliki kemiripan karakteristik karena letaknya berdekatan. Sedangkan i-Cup, Presotea dan Sharetea merupakan merek *bubble drink* yang berbeda menurut persepsi pelanggan karena terletak jauh dari merek lain.

**Kata kunci:** Peta Persepsi, *Brand Positioning*, Persepsi, Perilaku Konsumen, Posisi Pasar, *Bubble Drink*