

ABSTRAK

Ditengah persaingan industri *furniture* saat ini semakin ketat dengan berkembangnya perusahaan dalam bidang *retail furniture*. Perkembangan yang sangat cepat dari perusahaan *brand retail furniture* memiliki perkembangan kearah yang lebih efisien dan unik. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa jumlah konsumsi *furniture* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sehingga setiap *brand retail furniture* saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dan menjadi pertimbangan yang baik bagi para konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pengguna *brand retail furniture* IKEA, Ace Hardware, Informa, dan Fabelio berdasarkan dimensi *brand personality* dalam memilih merek *brand retail furniture* melalui *perceptual mapping* dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian *descriptive* melakukan *survey* kepada 385 responden yang merupakan konsumen dari *brand retail furniture* IKEA, Ace Hardware, Informa, dan Fabelio atau masyarakat yang mengetahui mengenai produk dari *brand* tersebut. Hasil penelitian berdasarkan *perceptual mapping* menunjukkan bahwa IKEA, Ace Hardware, Informa, dan Fabelio berada dalam wilayah yang berbeda. Didapatkan 2 wilayah persaingan dengan Ace Hardware, Informa, dan Fabelio berada pada wilayah yang sama dan menjadi pesaingan tinggi. Selanjutnya, IKEA memiliki nilai yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan dimensi *brand personality*.

Kata Kunci: *Positioning, dimensi Brand Personality, Perceptual Mapping.*