
**PERCEPTUAL MAPPING VARIAN DODOL GARUT PICNIC
BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK MENGGUNAKAN
MULTIDIMENSIONAL SCALING**

Mohammad Fajar¹, Ira Murweni², Risma Muhamad Ramdani³

^{1,2,3}Universitas Garut, Indonesia

Email: ahmdfjr0234@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peta persaingan serta posisi pasar varian Dodol Picnic Garut terbentuk dalam persepsi konsumen. Fokus analisis diarahkan pada lima atribut utama, yaitu inovasi rasa, autentisitas, kualitas sensorik, *value for money*, dan kemasan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *Multidimensional Scaling* (MDS) melalui algoritma PROXSCAL, yang dipilih untuk mengubah preferensi konsumen menjadi peta persepsi dua dimensi sehingga posisi relatif antarvarian dapat terlihat dengan jelas. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui dan pernah mengonsumsi varian Klasik, Aneka Rasa, serta Coklat. Hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan model yang sangat baik, dengan nilai Stress-I sebesar 0,00942 (di bawah 0,05) dan nilai *Dispersion Accounted For* (DAF) sebesar 0,99991. Peta persepsi menunjukkan bahwa varian klasik menempati posisi kuat sebagai produk bercitra tradisional dan autentik. Sementara itu, varian aneka rasa dan coklat berada pada kelompok yang relatif berdekatan dan dipersepsikan lebih modern serta memiliki nilai ekonomis. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi diferensiasi atribut antara varian tradisional dan varian inovatif untuk memperkuat positioning produk di pasar.

Kata Kunci: *Peta Persepsi, Multidimensional Scaling (MDS), PROXSCAL, Positioning, Dodol Picnic Garut.*

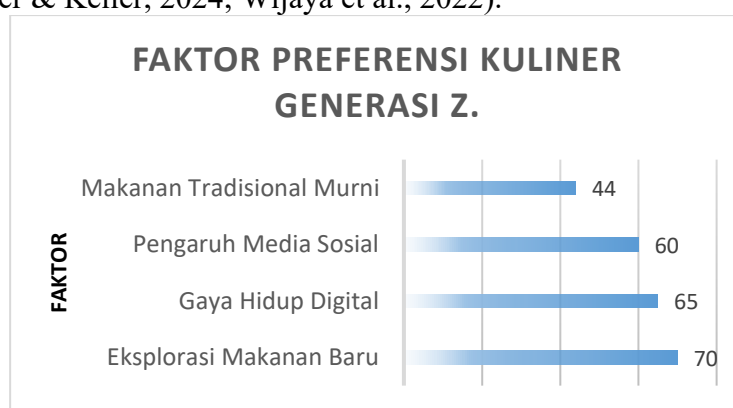
Abstract

This research aims to examine how the competitive map and market position of the Dodol Picnic Garut variant are formed in consumer perceptions. The focus of the analysis is directed at five main attributes, namely taste innovation, authenticity, sensory quality, value for money, and packaging. The method used is a descriptive quantitative approach with the Multidimensional Scaling (MDS) technique via the PROXSCAL algorithm, which was chosen to convert consumer preferences into a two-dimensional perception map so that the relative position between variants can be seen clearly. Primary data was obtained by distributing questionnaires to respondents who knew and had consumed the Classic, Various Flavor and Chocolate variants. The Goodness of Fit test results show a very good model, with a Stress-I value of 0.00942 (below 0.05) and a Dispersion Accounted For (DAF) value of 0.99991. The perception map shows that the classic variant holds a strong position as a product with a traditional and authentic image. Meanwhile, the multi-flavored and chocolate variants fall into a relatively close group and are perceived as more modern and have economic value. These findings highlight the importance of attribute differentiation strategies between traditional and innovative variants to strengthen product positioning in the market.

Keywords: *Perceptual Map, Multidimensional Scaling (MDS), PROXSCAL, Positioning, Dodol Picnic Garut.*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia setelah pandemi mulai menunjukkan arah yang lebih stabil dan positif, terutama karena kontribusi sektor industri pengolahan makanan dan minuman yang terus berperan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Wajdi, 2025). Di Jawa Barat, industri makanan tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga menjadi pendukung utama sektor pariwisata, karena produk oleh-oleh khas daerah mampu mencerminkan identitas budaya sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM (Marwan, 2024). Kabupaten Garut sendiri dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan, dengan Dodol Garut yang sudah lama melekat sebagai ikon kuliner dan sering menjadi pilihan utama wisatawan, baik lokal maupun mancanegara (Herman & Nohong, 2022; Kabupaten Garut, 2023). Meski begitu, persaingan di industri ini semakin ketat seiring hadirnya berbagai inovasi kuliner modern yang terus berkembang, sehingga produk tradisional perlu didukung strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan selera konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z, agar tetap mampu bertahan dan relevan di tengah dinamika pasar (Kotler & Keller, 2024; Wijaya et al., 2022).



Gambar 1. Persentase Faktor Dominan Preferensi Kuliner Generasi Z di Indonesia

Sumber: Diolah dari Survei JakPat (2024), Kompas (2024), dan Irfan et al. (2025)

Saat ini, keberadaan kuliner tradisional di Indonesia mulai menghadapi tekanan yang cukup besar karena perubahan selera konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z yang cenderung lebih tertarik pada makanan modern dan cepat saji. Perubahan selera tersebut juga diperkuat oleh data empiris terkait perilaku konsumsi kuliner Generasi Z di Indonesia. Visualisasi persentase faktor yang memengaruhi preferensi kuliner Generasi Z tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil riset terbaru menunjukkan bahwa sekitar 70% responden dari generasi ini memiliki minat tinggi untuk mencoba makanan baru atau yang sedang tren, dan sekitar 60% keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial serta rekomendasi *influencer* (Irfan et al., 2025). Aktivitas digital bahkan berkontribusi hingga 65% terhadap pola konsumsi kuliner mereka, yang menandakan bahwa gaya hidup online sudah menyatu dengan kebiasaan makan sehari-hari. Di sisi lain, minat terhadap makanan tradisional yang disajikan tanpa inovasi tambahan justru mengalami penurunan dan hanya berada di angka 44% (Intiar & Putra, 2025; Tiofani & Widyanti, 2025). Perbedaan angka ini menunjukkan bahwa mempertahankan resep atau konsep tradisional semata sudah tidak cukup untuk menarik perhatian generasi muda. Karena itu, pelaku usaha, termasuk produsen Dodol Garut, perlu melakukan penyesuaian pada atribut produk agar tetap sesuai dengan preferensi dan gaya hidup kuliner Generasi Z yang terus berubah.

Sebagai pemimpin pasar (*market leader*), Dodol Picnic Garut selama ini dikenal mampu mempertahankan posisinya berkat kualitas produk yang relatif konsisten serta citra merek yang sudah kuat di benak konsumen (PICNIC Dodol Garut, 2025). Walaupun penjualannya mulai menunjukkan pemulihan setelah pandemi, muncul beberapa tanda yang perlu diperhatikan, seperti gejala kejenuhan merek (*brand fatigue*) dan kemungkinan terjadinya

kanibalisme antarproduk pada tiga varian utamanya, yaitu Dodol Klasik, Aneka Rasa, dan Coklat. Hasil pra-penelitian terhadap 31 responden yang sebagian besar berasal dari Generasi Z (77,4%) menunjukkan adanya ketidakseimbangan preferensi sekaligus masalah pada atribut fisik produk. Menariknya, berbeda dari anggapan bahwa generasi muda cenderung menyukai varian yang lebih inovatif seperti Dodol Aneka Rasa dan Dodol Coklat, sebanyak 58,1% responden justru memilih Dodol Klasik sebagai favorit, sementara Dodol Coklat hanya dipilih 25,8% dan Aneka Rasa 16,1%. Dari sisi kualitas fisik, cukup banyak responden yang menyampaikan keluhan, terutama terkait tekstur yang dianggap terlalu lengket (38,7%) serta rasa yang dinilai terlalu manis (32,2%), sehingga secara keseluruhan sekitar 71% responden menyoroti fungsi dasar produknya. Penilaian terhadap kemasan juga belum sepenuhnya memuaskan karena 45,2% responden menilai tampilannya tidak jauh berbeda dari produk pesaing yang lebih modern. Temuan ini memberi sinyal bahwa diferensiasi antarvarian belum cukup kuat dan berpotensi menimbulkan kejenuhan merek, sehingga strategi *positioning* produk tampaknya perlu ditinjau kembali agar tetap relevan di pasar.

Pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap produk kuliner menjadi hal yang penting karena citra positif dan keunikan produk dapat meningkatkan minat konsumen. Dalam industri makanan, perbedaan atribut produk sering menjadi faktor pembeda antarvarian di mata konsumen. Utami et al., (2022), menjelaskan bahwa persepsi yang baik terhadap atribut tertentu mampu membentuk citra produk yang kuat dan berpengaruh terhadap posisi produk di pasar. Pengelolaan persepsi atribut produk sejalan dengan temuan Sudirman et al., (2026), yang menegaskan peran sentral *perceived authenticity* terhadap loyalitas konsumen Dodol Garut. Meskipun signifikansi autentisitas dan strategi *storytelling* telah terbukti, riset yang secara spesifik memetakan posisi visual berbagai varian Dodol Picnic dalam dimensi persepsi yang berbeda masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengisi *research gap* tersebut menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk memvisualisasikan posisi atribut produk secara komprehensif. Melalui metode ini, atribut pembeda utama tiap varian yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah ketatnya persaingan pasar dapat diidentifikasi secara lebih akurat.

Penelitian ini menjadi penting karena masih terdapat celah metodologis (*research gap*) pada studi-studi sebelumnya tentang Dodol Garut, yang sebagian besar hanya menggunakan analisis regresi konvensional atau pendekatan deskriptif kualitatif (Anggina, 2022). Pendekatan tersebut memang mampu memberikan gambaran umum, tetapi belum sepenuhnya mampu menjelaskan persoalan ambiguitas *positioning* maupun persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk secara lebih menyeluruh. Atas dasar itu, penelitian ini perlu dilakukan dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) agar analisis yang dihasilkan lebih mendalam. Melalui metode *Multidimensional Scaling* (MDS), persepsi konsumen dapat dipetakan dalam bentuk *perceptual map* untuk melihat posisi masing-masing varian dalam satu merek berdasarkan atribut seperti rasa, tekstur, kemasan, harga, dan pilihan varian. Hasil pemetaan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas dan terarah dibandingkan dengan alat analisis tradisional yang selama ini digunakan (Hair et al, 2022; Simamora, 2023).

Penelitian ini diarahkan untuk mencapai tiga tujuan utama. Pertama, menelaah bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk pada masing-masing varian Dodol Picnic Garut, yaitu Dodol Klasik, Dodol Aneka Rasa, dan Dodol Coklat. Kedua, menyusun sekaligus menganalisis peta posisi (*perceptual map*) yang menggambarkan persaingan antarvarian dengan menggunakan pendekatan *Multidimensional Scaling*. Ketiga, mengidentifikasi atribut produk yang menjadi pembeda utama dalam membentuk perbedaan persepsi konsumen terhadap ketiga varian tersebut, sehingga dapat diketahui faktor/atribut apa yang benar-benar menjadi pembeda di benak konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan dua jenis kontribusi. Dari sisi teoretis, hasilnya dapat menambah referensi dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan penggunaan analisis multivariat seperti *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk memetakan *positioning* produk pangan tradisional. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun kembali strategi inovasi maupun langkah *re-positioning*, sehingga tetap mampu menjaga keunggulan bersaing di tengah perubahan selera dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi konsumen pada dasarnya merupakan proses ketika individu menerima, menyaring, lalu menafsirkan informasi sehingga terbentuk pemahaman tertentu terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2024). Dalam konteks industri kuliner, persepsi ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk dapat berupa rasa, tekstur, aroma, kualitas bahan baku, sampai pada tampilan dan desain kemasan yang menjadi ciri pembeda di pasar (Tjiptono, 2025). Ketika atribut-atribut tersebut mampu memenuhi atau mendekati harapan konsumen, maka akan muncul persepsi positif yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, berbagai atribut fisik tersebut dijadikan fokus utama untuk melihat bagaimana konsumen membedakan masing-masing varian Dodol Garut Picnic. Persepsi konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena cara konsumen memandang suatu produk sering kali lebih berpengaruh dibandingkan kondisi fisik produk itu sendiri. Persepsi tersebut dapat menentukan apakah konsumen tertarik untuk membeli atau justru beralih ke produk pesaing. Hal ini juga relevan dengan kondisi pasar saat ini, terutama dengan perubahan pola konsumsi pada Generasi Z, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menilai dan menempatkan produk, termasuk produk tradisional, agar tetap diminati di tengah berkembangnya tren kuliner modern (Wijaya, 2022).

Positioning dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam membentuk citra dan menawarkan produk sedemikian rupa sehingga memiliki tempat yang jelas dan berbeda di benak target pasar. Untuk melihat *positioning* secara lebih mendalam, salah satu metode yang sering digunakan adalah *Multidimensional Scaling* (MDS). *Multidimensional Scaling* (MDS) merupakan teknik analisis multivariat yang bertujuan mengukur sekaligus menggambarkan tingkat kemiripan atau perbedaan antarobjek berdasarkan persepsi responden, kemudian divisualisasikan dalam bentuk peta persepsi (*perceptual map*) (Joseph. F. Hair et al, 2022). Melalui peta tersebut, jarak antarvarian produk dapat menunjukkan seberapa mirip masing-masing produk di mata konsumen. Jika posisi antarvarian terlalu berdekatan, hal itu bisa menjadi indikasi adanya kemiripan yang tinggi dan berpotensi menimbulkan kanibalisme produk di pasar (Simamora, 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut produk memiliki peran penting dalam menentukan posisi merek makanan tradisional di pasar (Febriansyah, 2021). Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada analisis regresi untuk melihat hubungan atau pengaruh antarvariabel, sehingga belum banyak yang secara khusus memetakan posisi persaingan antarvarian dalam satu merek atau *intra-brand positioning*. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang bertujuan memetakan tiga varian utama Dodol Garut Picnic, yaitu Klasik, Aneka Rasa, dan Coklat, berdasarkan atribut produknya. Karena menggunakan pendekatan *Multidimensional Scaling* (MDS) yang bersifat deskriptif dan eksploratif, penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat seperti model kausal pada umumnya, melainkan lebih menekankan pada pembentukan peta persepsi guna melihat tingkat diferensiasi serta kedekatan posisi antarvarian di benak konsumen.

Pada produk pangan tradisional seperti dodol, penilaian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas organoleptik yang menjadi inti dari pengalaman saat mengonsumsi produk tersebut. Studi terbaru oleh Swastyayana et al., (2025) menekankan bahwa parameter organoleptik meliputi rasa, tekstur, aroma, dan warna merupakan faktor utama yang menentukan mutu akhir sekaligus tingkat penerimaan konsumen terhadap produk olahan berbasis buah maupun bahan nabati. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sensorik tidak bisa dipisahkan dari persepsi kualitas secara keseluruhan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Świąder & Marczevska, (2021) yang menyatakan bahwa evaluasi sensorik memiliki peran penting dalam proses pengembangan produk baru di industri makanan, terutama untuk memahami preferensi pasar secara lebih akurat. Dengan demikian, penggabungan atribut fisik dan kualitas sensorik dalam analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) pada penelitian ini menjadi langkah yang relevan. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan gambaran posisi produk secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan kekuatan rasa dan kualitas intrinsik dari masing-masing varian Dodol Garut Picnic sesuai dengan persepsi konsumen.

C. METODE

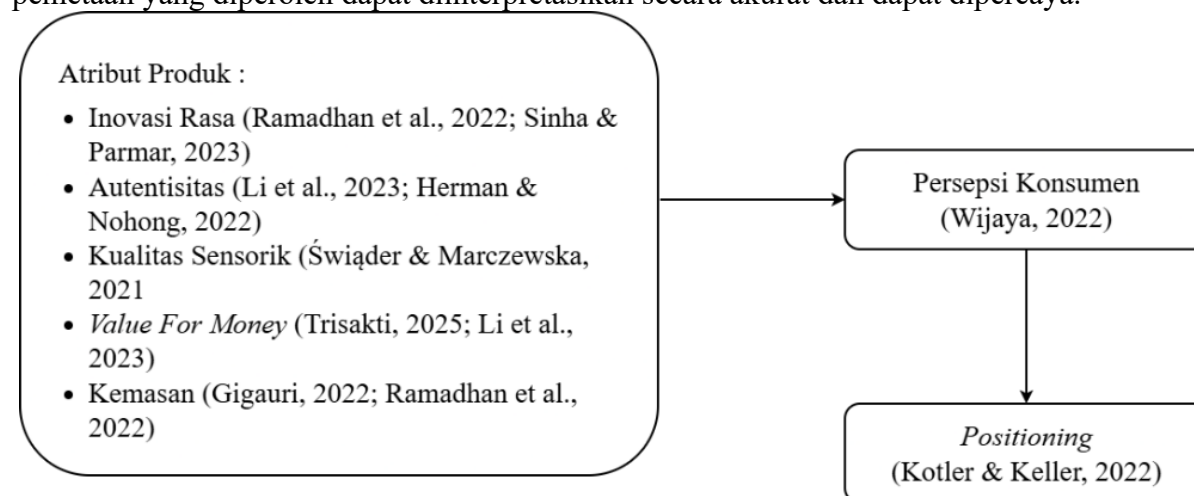
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (survei). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan tujuan agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dan relevan dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi salah satu varian Dodol Picnic Garut dalam kurun waktu enam bulan terakhir, serta berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap telah mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi konsumen terhadap atribut produk pada setiap varian Dodol Picnic Garut. Responden diminta menilai tingkat persetujuan mereka terhadap beberapa pernyataan yang mewakili atribut seperti inovasi rasa, autentisitas, kualitas sensorik, *value for money*, dan kemasan. Skor yang digunakan berkisar dari 1 hingga 5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju”. Data yang diperoleh berskala ordinal dan kemudian diolah lebih lanjut dengan mengubahnya menjadi matriks kedekatan atau jarak (*proximity matrix*). Matriks ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan algoritma PROXSCAL untuk memetakan secara visual posisi persepsi ketiga varian Dodol Picnic Garut di benak konsumen.

Model penelitian ini disusun untuk memetakan posisi antarvarian dalam satu merek atau *intra-brand positioning*. Fokusnya bukan pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel, tetapi pada bagaimana ketiga varian utama Dodol Picnic Klasik, Aneka Rasa, dan Coklat menempati posisi tertentu di benak konsumen. Melalui pendekatan ini, masing-masing varian dibandingkan secara spasial berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut produknya, sehingga dapat terlihat gambaran persaingan di antara ketiganya dalam satu merek yang sama.

Pada tahap selanjutnya, data yang telah diperoleh diolah menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan algoritma PROXSCAL melalui aplikasi SPSS versi 20. Metode ini digunakan untuk mengubah penilaian kemiripan atau preferensi konsumen menjadi jarak geometris dalam bentuk peta persepsi multidimensi, sehingga posisi relatif antarvarian produk dapat terlihat secara visual dan lebih mudah dipahami. Untuk memastikan peta yang dihasilkan sesuai dengan kondisi data sebenarnya, dilakukan pengujian Goodness of Fit berdasarkan nilai Stress dan koefisien determinasi. Nilai *Stress* digunakan untuk melihat seberapa besar perbedaan antara jarak pada peta dengan data asli responden. Mengacu pada kriteria yang dijelaskan oleh Hair et al., (2018), nilai *Stress* di bawah 0,05 termasuk kategori

sangat baik (*excellent fit*), sedangkan nilai di bawah 0,10 masih dianggap memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*). Dengan demikian, pengujian ini memastikan bahwa hasil pemetaan yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara akurat dan dapat dipercaya.



Gambar 2. Model Pemetaan Persepsi Konsumen Dodol Picnic

Variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah atribut produk, karena aspek inilah yang secara langsung dinilai dan dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian maupun konsumsi. Atribut produk dipandang sebagai elemen penting yang membentuk persepsi serta menjadi dasar pertimbangan dalam membedakan satu varian dengan varian lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi dan pengukuran atribut-atribut tersebut secara lebih terstruktur. Penjabaran mengenai operasionalisasi variabel, termasuk indikator yang digunakan dalam pengukuran, disusun secara sistematis dan disajikan pada Tabel 1 guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai ruang lingkup penilaian dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Atribut Produk

Variabel (Atribut)	Definisi Operasional	Indikator (Level Atribut)
Inovasi Rasa	Penilaian responden terhadap tingkat kebaruan dan keunikan varian rasa dodol yang ditawarkan, serta kesesuaiannya dengan tren atau selera konsumen masa kini.	1) Keunikan Rasa 2) Kebaruan/Modernitas Rasa 3) Kesesuaian selera zaman now
Autentisitas	Persepsi responden terhadap kemampuan dodol dalam mempertahankan cita rasa tradisional asli yang khas dan mampu membangkitkan kenangan saat dikonsumsi.	1) Keaslian cita rasa tradisional 2) Cita rasa khas Garut 3) Rasa yang nostalgik
Kualitas Sensorik	Evaluasi responden berdasarkan pengalaman indrawi saat mengonsumsi dodol, mencakup tekstur, aroma, dan proporsi rasa	1) Kelembutan tekstur 2) Aroma yang menggugah 3) Keseimbangan rasa manis
Value For Money	Penilaian responden mengenai kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang didapatkan dan kelayakannya.	1) Harga sebanding kualitas 2) Harga terjangkau 3) Layak di jadikan oleh-oleh

Variabel (Atribut)	Definisi Operasional	Indikator (Level Atribut)
Kemasan	Tanggapan responden terhadap tampilan fisik luar produk, fungsi, serta kelengkapan informasi pada label.	1) Desain kemasan menarik 2) Kemasan praktis/modern 3) Informasi produk jelas

Sumber: Ramadhan et al. (2022), Li et al. (2023), Świąder & Marczewska, (2021), Trisakti, (2025), Gigauri (2022)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengacu pada populasi yang bersifat tak terhingga (*infinite population*), karena konsumen Dodol Garut Picnic berasal dari berbagai wilayah, baik wisatawan yang membeli secara langsung maupun konsumen yang melakukan pembelian secara daring, sehingga jumlah pastinya tidak dapat ditentukan secara akurat. Atas dasar itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat *margin of error* sebesar 10%, dan diperoleh jumlah sampel yang dianggap representatif sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, dengan menetapkan beberapa kriteria agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu responden berusia minimal 17 tahun, memiliki pemahaman yang cukup terkait atribut produk, serta pernah membeli dan mengonsumsi minimal satu varian Dodol Picnic baik Klasik, Aneka Rasa, maupun Coklat dalam periode enam bulan terakhir.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui *Google Form* sebagai instrumen utama untuk memperoleh data responden. Mengingat responden memiliki latar belakang yang berbeda, data kemudian dikelompokkan berdasarkan aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, domisili, serta varian Dodol Picnic Garut yang diketahui atau pernah dicoba. Pengelompokan tersebut dilakukan agar analisis dapat berjalan lebih sistematis sekaligus membantu peneliti memahami profil responden secara lebih menyeluruh. Selain itu, klasifikasi ini juga memudahkan dalam melihat kecenderungan atribut produk yang dianggap sesuai dengan preferensi konsumen sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih mendalam dan relevan.

Data yang berkaitan dengan usia responden konsumen dodol dalam menilai persepsi terhadap tiga varian Dodol Picnic Garut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	17-24 Tahun	49	49%
2	25-34 Tahun	27	27 %
3	35-44 Tahun	15	15%
4	45 Tahun ke atas	9	9%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2, Profil demografi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif dan generasi muda (76%), yang terdiri dari segmen Generasi Z usia 17-24 tahun sebesar 49% dan Milenial usia 25-34 tahun sebesar 27%. Dominasi kelompok usia muda ini sejalan dengan temuan Utami et al., (2022), yang menyebutkan bahwa konsumen aktif kategori makanan ringan umumnya berada pada rentang 16-24 tahun karena menyukai produk yang praktis dan beragam. Sementara itu, partisipasi dari kelompok usia yang lebih dewasa relatif lebih kecil, dengan persentase responden berusia 35-44 tahun sebesar 15% dan usia 45 tahun ke atas hanya sebesar 9%.

Data yang berkaitan dengan jenis kelamin responden konsumen dodol dalam menilai persepsi terhadap tiga varian Dodol Picnic Garut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	48	48%
2	Wanita	52	52%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Dilihat dari aspek jenis kelamin, komposisi responden dalam penelitian ini tergolong seimbang. Responden wanita tercatat sedikit lebih banyak dengan persentase 52%, sedangkan responden pria sebesar 48% dari total sampel. Perbandingan yang relatif seimbang ini menjadi nilai tambah karena dapat memberikan gambaran persepsi yang lebih objektif. Dengan komposisi tersebut, penilaian terhadap atribut produk diharapkan mampu merepresentasikan pandangan konsumen secara lebih menyeluruh, tanpa terlalu dipengaruhi oleh kecenderungan preferensi dari salah satu gender tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Putra & Santoso (2023), keseimbangan partisipasi antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian pemasaran menjadi hal penting agar strategi segmentasi yang dihasilkan dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen tanpa adanya kecenderungan pada satu pihak tertentu.

Data yang berkaitan dengan Domisili responden konsumen dodol dalam menilai persepsi terhadap tiga varian Dodol Picnic Garut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Domisili Responden

Domisili	Persentase
Kabupaten Garut	41%
Luar Kabupaten Garut	59%
Total	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan informasi demografi pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari luar Kabupaten Garut, yaitu sebesar 59%. Sementara itu, responden yang berdomisili di Kabupaten Garut sendiri berjumlah 41% dari total sampel. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan merupakan konsumen dari luar daerah. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa data yang diperoleh tidak hanya mencerminkan pandangan masyarakat lokal, tetapi juga merepresentasikan sudut pandang pasar yang lebih luas, terutama dari konsumen eksternal atau wisatawan yang memang menjadi sasaran utama produk oleh-oleh khas daerah tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Hidayat & Syahputra (2022), yang menyatakan bahwa dalam industri makanan tradisional, konsumen dari luar daerah memiliki peran penting sebagai indikator keberhasilan positioning di tingkat nasional.

Data yang berkaitan dengan varian dodol yang responden ketahui atau pernah mencoba varian dodol dalam menilai persepsi terhadap tiga varian Dodol Picnic Garut adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Varian Dodol yang Responden Pernah Ketahui/Mencoba

No	Varian Dodol Garut Picnic	Pernah/Belum Pernah	Persentase
1	Dodol Klasik	Pernah	88,2%
2	Dodol Aneka Rasa	Pernah	80,9%
3	Dodol Coklat	Pernah	80,3%

Sumber: Data diolah, 2026

Mengacu pada data dalam Tabel 5, terlihat bahwa tingkat *awareness* sekaligus pengalaman konsumsi responden terhadap ketiga varian Dodol Garut Picnic tergolong tinggi dan relatif merata. Varian Dodol Klasik menjadi yang paling banyak dikenal maupun pernah dikonsumsi, dengan persentase mencapai 88,2%. Angka ini menunjukkan bahwa varian

orisinal masih menjadi pilihan utama dan paling melekat di benak konsumen. Sementara itu, varian pengembangan seperti Dodol Aneka Rasa dan Dodol Coklat juga mencatat tingkat pengenalan yang tidak jauh berbeda, masing-masing sebesar 80,9% dan 80,3%. Perbedaan persentase yang cukup tipis ini mengindikasikan bahwa strategi diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan cukup efektif dalam menjangkau pasar, meskipun varian klasik tetap menempati posisi paling kuat dalam hal ingatan dan pengalaman konsumen. Hal ini sejalan dengan Saputra et al., (2023), yang menyatakan bahwa inovasi pada atribut produk tradisional dapat memperluas pasar sekaligus menjaga eksistensi merek di tengah persaingan.

1. Analisis Deskriptif Penilaian Atribut Produk

Sebelum dilakukan pemetaan posisi secara spasial dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS), terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum persepsi konsumen terhadap masing-masing varian Dodol Garut Picnic. Penilaian tersebut dihitung berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden terhadap lima atribut utama produk, yaitu inovasi rasa, autentisitas, kualitas sensorik, *value for money*, dan kemasan. Melalui perhitungan rata-rata ini, dapat terlihat kecenderungan penilaian konsumen pada setiap varian. Adapun hasil perbandingan skor rata-rata dari ketiga varian tersebut disajikan secara lebih rinci pada tabel berikut.

Tabel 6. Rata-rata Penilaian Atribut Produk pada Varian Dodol Garut Picnic

Atribut	Dodol Klasik	Dodol Aneka Rasa	Dodol Coklat
Inovasi Rasa	4,10	4,33	4,34
Autentisitas	4,36	3,76	3,94
Kualitas Sensorik	4,16	4,15	4,14
<i>Value For Money</i>	4,14	4,37	4,38
Kemasan	4,30	4,29	4,33

Sumber: Data diolah, 2026

Mengacu pada Tabel 6, secara umum ketiga varian Dodol Garut Picnic memperoleh tanggapan yang cenderung positif dari responden, terlihat dari sebagian besar nilai rata-rata yang berada di atas angka 4,00 dan termasuk dalam kategori baik. Walaupun begitu, terdapat perbedaan yang cukup jelas pada atribut yang menjadi keunggulan masing-masing varian. Dodol Klasik mencatat skor tertinggi pada aspek autentisitas dengan nilai 4,36, melampaui dua varian lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen masih memandang varian klasik sebagai produk yang paling merepresentasikan keaslian cita rasa dan resep tradisional. Di sisi lain, varian klasik juga memperoleh nilai paling rendah pada atribut inovasi rasa, yaitu 4,10, yang dapat dipahami karena karakteristiknya memang lebih menonjolkan unsur warisan atau *heritage* (warisan, sejarah, atau tradisi) dibandingkan pembaruan rasa.

Di sisi lain, varian Dodol Aneka Rasa dan Dodol Coklat memperlihatkan pola penilaian yang hampir serupa. Keduanya memperoleh skor tinggi pada atribut inovasi rasa, masing-masing sebesar 4,33 dan 4,34, serta pada aspek *value for money* dengan nilai 4,37 dan 4,38. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang mayoritas berasal dari kalangan usia muda menilai inovasi yang ditawarkan pada kedua varian tersebut cukup menarik dan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Sementara itu, pada atribut kualitas sensorik, ketiga varian memperoleh nilai yang relatif berdekatan, yaitu 4,16; 4,15; dan 4,14. Kedekatan skor tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan mampu menjaga konsistensi mutu dasar produk, seperti tekstur dan kualitas bahan, meskipun masing-masing varian memiliki karakter rasa yang berbeda.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji kualitas instrumen untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah 15 butir pernyataan yang disusun telah mampu merepresentasikan lima atribut produk Dodol Garut Picnic dengan baik. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item (r -hitung) dengan nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dibandingkan r -tabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Adapun hasil pengujian validitas seluruh item kuesioner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Varian Dodol Picnic Garut	Indikator/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Dodol Klasik	K1	0,683	0,196	Valid
	K2	0,575	0,196	Valid
	K3	0,549	0,196	Valid
	K4	0,545	0,196	Valid
	K5	0,512	0,196	Valid
	K6	0,594	0,196	Valid
	K7	0,607	0,196	Valid
	K8	0,535	0,196	Valid
	K9	0,443	0,196	Valid
	K10	0,482	0,196	Valid
	K11	0,494	0,196	Valid
	K12	0,562	0,196	Valid
	K13	0,514	0,196	Valid
	K14	0,639	0,196	Valid
	K15	0,656	0,196	Valid
Dodol Aneka Rasa	A1	0,613	0,196	Valid
	A2	0,514	0,196	Valid
	A3	0,551	0,196	Valid
	A4	0,600	0,196	Valid
	A5	0,586	0,196	Valid
	A6	0,540	0,196	Valid
	A7	0,516	0,196	Valid
	A8	0,586	0,196	Valid
	A9	0,540	0,196	Valid
	A10	0,511	0,196	Valid
	A11	0,568	0,196	Valid
	A12	0,614	0,196	Valid
	A13	0,536	0,196	Valid
	A14	0,583	0,196	Valid
	A15	0,622	0,196	Valid
Dodol Coklat	C1	0,529	0,196	Valid
	C2	0,672	0,196	Valid
	C3	0,732	0,196	Valid
	C4	0,563	0,196	Valid
	C5	0,546	0,196	Valid
	C6	0,511	0,196	Valid
	C7	0,681	0,196	Valid

Varian Dodol Picnic Garut	Indikator/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	C8	0,633	0,196	Valid
	C9	0,525	0,196	Valid
	C10	0,639	0,196	Valid
	C11	0,543	0,196	Valid
	C12	0,589	0,196	Valid
	C13	0,527	0,196	Valid
	C14	0,598	0,196	Valid
	C15	0,661	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh 15 butir pernyataan pada setiap varian menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel yang digunakan adalah sebesar 0,196. Karena seluruh item memenuhi kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah mampu mengukur lima atribut produk, yaitu Inovasi Rasa, Autentisitas, Kualitas Sensorik, *Value for Money*, dan Kemasan pada ketiga varian Dodol Garut Picnic dengan baik. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat tingkat konsistensi internal dari kuesioner yang digunakan. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang relatif stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$), yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan di dalamnya saling mendukung dalam mengukur konstruk yang sama. Ringkasan hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Varian Dodol Picnic Garut	Cronbach's Alpha	Keterangan
Dodol Klasik	0,830	Reliabel
Dodol Aneka Rasa	0,837	Reliabel
Dodol Coklat	0,857	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang diteliti yaitu Inovasi Rasa, Autentisitas, Kualitas Sensorik, *Value for Money*, dan Kemasan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan cenderung stabil dan dapat diandalkan. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, seluruh item dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya, yakni pemetaan persepsi konsumen melalui pendekatan *Multidimensional Scaling* (MDS).

3. Analisis Multidimensional Scaling

a. Analisis *Positioning* atau Peta Persepsi dengan *Multidimensional Scaling* (MDS)

Penelitian ini menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk memetakan posisi tiga varian Dodol Garut Picnic, yaitu Klasik, Aneka Rasa, dan Coklat, berdasarkan persepsi konsumen terhadap lima atribut utama produk. Nilai rata-rata persepsi responden diolah menjadi matriks ketidakmiripan (*dissimilarity matrix*) yang kemudian digunakan untuk membentuk peta persepsi dua dimensi. Peta tersebut menampilkan secara

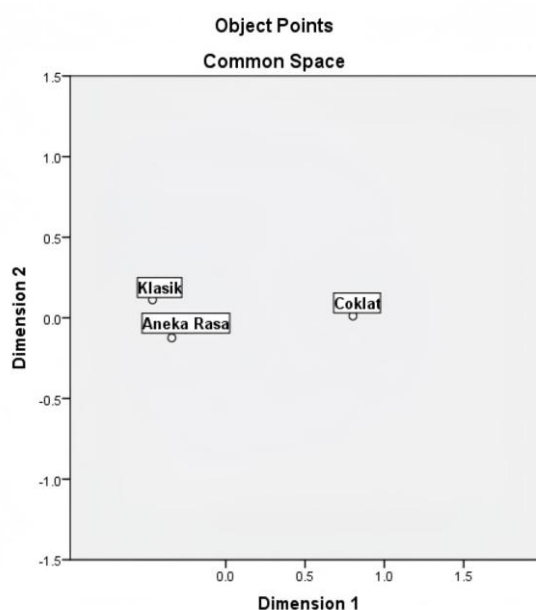
visual tingkat kemiripan serta pola persaingan antarvarian melalui posisi koordinat yang terbentuk. Keakuratan model diuji melalui nilai *goodness of fit*, di mana nilai *Stress* yang mendekati nol dan nilai *Dispersion Accounted For (DAF)* yang tinggi menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan data penelitian dengan baik. Oleh karena itu, peta persepsi yang dihasilkan dapat digunakan untuk memahami posisi kompetitif masing-masing varian produk di mata konsumen.

Tabel 9. Hasil Koordinat Akhir 3 Varian Dodol Picnic Garut

No	Varian Dodol Picnic Garut	Dimensi	
		1 (X)	2 (Y)
1	Dodol Klasik	-0,461	0,112
2	Dodol Aneka Rasa	-0,340	-0,124
3	Dodol Coklat	0,802	0,012

Sumber : Data diolah, 2026

Tabel 9 menampilkan hasil konfigurasi koordinat *Euclidean* untuk ketiga varian Dodol Garut Picnic yang terbagi ke dalam dua dimensi, yaitu Dimensi 1 sebagai sumbu horizontal dan Dimensi 2 sebagai sumbu vertikal. Agar lebih mudah dipahami, terutama dalam melihat pola hubungan serta tingkat kedekatan antarvarian, nilai-nilai koordinat tersebut selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk grafik. Visualisasi ini disajikan melalui peta persepsi (*perceptual map*) yang memperlihatkan posisi relatif masing-masing varian berdasarkan hasil estimasi dua dimensi yang telah terbentuk.



Gambar 3. Pemetaan Persepsi Varian Dodol Garut Picnic

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan peta persepsi yang dihasilkan, terlihat adanya pola pengelompokan yang cukup jelas di antara ketiga varian produk. Varian Klasik dan Aneka Rasa berada pada posisi yang relatif berdekatan di area koordinat negatif pada Dimensi 1, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kedua varian tersebut memiliki kemiripan atribut atau tingkat preferensi yang hampir sama. Sebaliknya, varian Coklat berada pada posisi yang lebih jauh di area positif pada Dimensi 1. Hal ini menunjukkan bahwa varian Coklat dipersepsikan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dua varian lainnya. Dengan demikian, Klasik dan Aneka Rasa cenderung berada dalam ruang persaingan yang sama, sedangkan varian Coklat memiliki posisi yang lebih berbeda di mata konsumen.

Selain memetakan posisi masing-masing varian, analisis ini juga menghasilkan koordinat untuk setiap atribut yang diteliti. Karena peta persepsi yang digunakan berbentuk

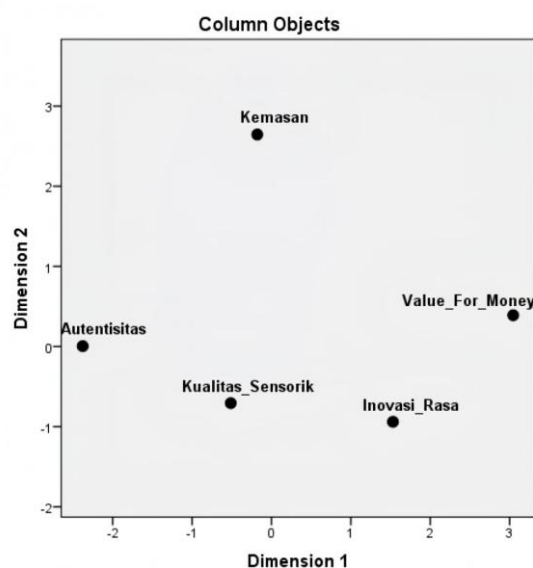
dua dimensi, maka posisi akhir dari tiap atribut dapat ditampilkan dalam bentuk koordinat pada sumbu tersebut. Berikut ini disajikan hasil koordinat akhir untuk masing-masing atribut berdasarkan proyeksi dalam dua dimensi tersebut:

Tabel 10. Hasil Koordinat Akhir Atribut

No	Atribut	Dimensi	
		1 (X)	2 (Y)
1	Inovasi Rasa	1,530	-0,940
2	Autentisitas	-2,377	0,005
3	Kualitas Sensorik	-0,512	-0,706
4	<i>Value For Money</i>	3,044	0,391
5	Kemasan	-0,178	2,646

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 10 menyajikan posisi akhir koordinat untuk setiap atribut berdasarkan penilaian responden pada Dimensi 1 sebagai sumbu X dan Dimensi 2 sebagai sumbu Y. Berdasarkan data tersebut, masing-masing atribut kemudian dapat dipetakan ke dalam peta persepsi sesuai dengan letaknya pada kedua dimensi tersebut. Dengan pemetaan ini, posisi relatif setiap atribut dalam ruang dua dimensi dapat terlihat dengan lebih jelas.



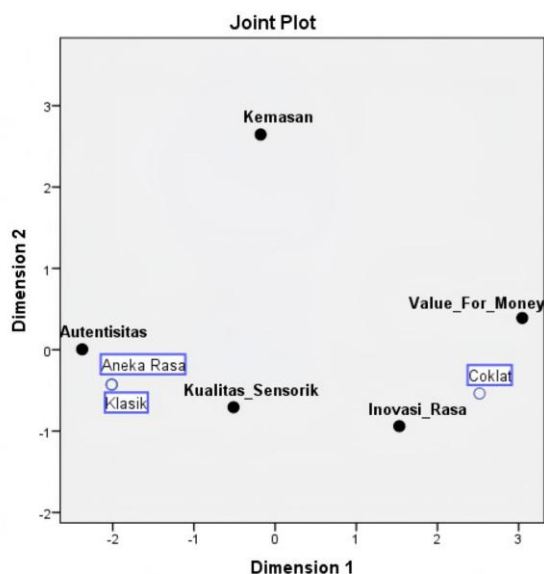
Gambar 4. Pemetaan Persepsi Penilaian Atribut

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan peta persepsi atribut yang dihasilkan, terlihat bahwa kelima atribut menempati posisi pada kuadran yang berbeda-beda, yang menunjukkan bahwa setiap atribut memiliki peran dan karakteristik tersendiri dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk. Atribut Autentisitas berada pada sisi paling negatif di Dimensi 1, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai atribut yang paling kuat mencerminkan ciri khas serta keunikan produk dibandingkan atribut lainnya. Sementara itu, atribut Kemasan berada pada area positif Dimensi 2 atau bagian atas peta persepsi, yang menunjukkan bahwa aspek visual dan tampilan produk memiliki posisi tersendiri dalam membangun persepsi konsumen. Di sisi lain, atribut Inovasi Rasa dan *Value for Money* berada pada sisi positif Dimensi 1, yang mengindikasikan adanya keterkaitan persepsi antara pembaruan rasa dengan manfaat serta kesesuaian harga yang dirasakan oleh konsumen. Posisi atribut-atribut tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai setiap varian produk berdasarkan karakteristik yang berbeda, sehingga masing-masing atribut memiliki kontribusi penting dalam membentuk citra produk di benak konsumen.

Setelah posisi setiap varian produk dan atribut dianalisis secara terpisah, tahap selanjutnya dilakukan dengan menggabungkan keduanya ke dalam satu pemetaan yang sama

untuk melihat hubungan yang terbentuk antara varian produk dan atribut penilaian. Proses ini dilakukan dengan menyatukan koordinat objek, yaitu varian dodol, dan koordinat atribut ke dalam satu ruang analisis yang dikenal sebagai *Joint Plot*. Melalui visualisasi gabungan tersebut, peneliti dapat mengetahui atribut mana yang memiliki kedekatan paling kuat dengan masing-masing varian berdasarkan persepsi responden. Semakin dekat jarak antara titik varian produk dan titik atribut pada peta persepsi, maka semakin kuat pula asosiasi atribut tersebut di benak konsumen terhadap varian yang bersangkutan. Dengan demikian, pemetaan ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik utama setiap varian serta atribut yang paling memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai produk Dodol Picnic Garut. Adapun hasil pemetaan gabungan (*Joint Plot*) antara varian produk dan atribut penilaian disajikan pada gambar berikut:



Gambar 5. Joint Plot Peta Persepsi Varian Produk dan Atribut

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil *Joint Plot* pada Gambar 5, terlihat adanya pola hubungan yang cukup jelas antara masing-masing varian produk dengan atribut yang membentuk persepsinya. Varian Dodol Klasik dan Aneka Rasa tampak berada pada area kuadran kiri dan memiliki jarak *Euclidean* yang relatif dekat dengan atribut Autentisitas serta Kualitas Sensorik. Kedekatan posisi ini menunjukkan bahwa konsumen mengaitkan kedua varian tersebut khususnya varian Klasik dengan keaslian rasa dan mutu sensorik yang dianggap tetap terjaga. Temuan ini selaras dengan Sudirman et al., (2026), yang menempatkan *perceived authenticity* sebagai mediator kunci loyalitas konsumen Dodol Garut. Dominasi Dodol Klasik pada dimensi ini membuktikan bahwa atribut tradisional dan nilai budaya lokal berfungsi sebagai aset strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini menegaskan bahwa meskipun inovasi rasa terus berkembang, pelestarian autentisitas tetap menjadi faktor penentu utama yang membedakan Dodol Picnic dari para pesaing di benak konsumen. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap aspek tradisional dan kualitas rasa menjadi kekuatan utama yang melekat pada kedua varian tersebut di benak konsumen.

Di sisi lain, varian Dodol Coklat berada di kuadran kanan dan posisinya cukup dekat dengan atribut Inovasi Rasa serta *Value for Money*. Kedekatan ini menunjukkan bahwa konsumen melihat varian Coklat sebagai produk yang lebih modern dan inovatif, sekaligus dinilai memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, atribut Kemasan tampak terletak cukup jauh di bagian atas peta dan tidak berdekatan secara langsung dengan varian mana pun. Hal ini dapat dimaknai bahwa aspek kemasan dipersepsikan sebagai

elemen visual yang berdiri sendiri dan belum menjadi ciri pembeda yang kuat atau spesifik pada salah satu varian tertentu di mata konsumen.

b. Uji *Goodness of Fit*

Dalam analisis *Multidimensional Scaling* (MDS), evaluasi terhadap *goodness of fit* menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa peta persepsi yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan data penelitian. Ukuran utama yang digunakan adalah nilai *Stress*, yaitu indikator yang menunjukkan tingkat perbedaan antara jarak antar titik pada peta dengan nilai ketidakmiripan yang berasal dari jawaban responden. Semakin kecil nilai *Stress* yang diperoleh, maka semakin baik tingkat kesesuaian model terhadap data yang diamati. Dengan demikian, peta persepsi yang dihasilkan dapat dianggap lebih akurat dan layak digunakan sebagai dasar dalam melakukan interpretasi hasil penelitian. (Hair et al, 2022).

Dalam penelitian ini, analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dilakukan dengan menggunakan algoritma PROXSCAL (*Proximity Scaling*) melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 20. Berbeda dengan metode klasik, PROXSCAL bekerja dengan prinsip *minimization of normalized raw stress* untuk mencari konfigurasi koordinat objek yang paling sesuai. Proses perhitungannya dilakukan melalui beberapa tahap iterasi matematis hingga diperoleh nilai *stress* yang semakin kecil. Iterasi tersebut akan berhenti secara otomatis ketika penurunan nilai *stress* sudah mencapai titik konvergensi yang ditentukan. Mengacu pada pendapat Malhotra, (2019), nilai *Stress* dapat digunakan untuk menilai kualitas model, di mana angka di bawah 0,10 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*), sedangkan nilai di bawah 0,05 menandakan kesesuaian yang sangat baik (*excellent fit*). Adapun hasil perhitungan nilai *Stress* dan ukuran kecocokan model yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai *Stress* dan *Dispersion Accounted For* (DAF)

<i>Data</i>	<i>Nilai</i>
STRESS Part	0,00942
<i>Dispersion Accounted For</i> (DAF)	0,99991

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis menggunakan algoritma PROXSCAL yang ditampilkan pada Tabel 11, diperoleh nilai *Stress-I* sebesar 0,00942 sebagai indikator *Goodness of Fit*. Jika merujuk pada kriteria Malhotra (2010), angka tersebut berada jauh di bawah batas 0,05, sehingga model pemetaan ini dapat dinilai memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik (*excellent fit*), bahkan mendekati kondisi ideal. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai *Dispersion Accounted For* (D.A.F) sebesar 0,99991, yang berarti sekitar 99,99% variasi data preferensi responden dapat dijelaskan oleh konfigurasi peta dua dimensi yang terbentuk. Dengan hasil tersebut, peta persepsi yang dihasilkan dapat dianggap akurat dan cukup andal untuk dijadikan dasar dalam analisis dan interpretasi lebih lanjut.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan menggunakan algoritma PROXSCAL, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk memiliki diferensiasi yang jelas pada setiap varian Dodol Picnic. Varian Dodol Klasik secara dominan diasosiasikan dengan atribut autentisitas karena konsistensinya dalam mempertahankan nilai tradisional. Sementara itu, varian Aneka Rasa dinilai unggul pada kualitas sensorik, dan varian Dodol Coklat dinilai positif pada atribut inovasi rasa serta *value for money* karena adanya keselarasan antara keunikan rasa dan harga yang ditawarkan. Sebaliknya, atribut kemasan cenderung dipandang sebagai elemen visual yang standar oleh konsumen karena posisinya yang menyebar dan tidak menunjukkan kedekatan atau keterikatan yang dominan dengan salah satu varian tertentu.

Di sisi lain, varian Aneka Rasa dan Dodol Coklat berada pada posisi yang relatif berdekatan, mengindikasikan adanya persaingan langsung (*direct competition*) dalam segmen konsumen yang mencari variasi rasa modern. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa autentisitas dan inovasi rasa merupakan dua atribut pembeda utama (*core differentiators*) yang membentuk dimensi persepsi konsumen, di mana perusahaan perlu menjaga keseimbangan strategi antara mempertahankan nilai historis produk klasik dan mempertegas diferensiasi pada varian inovatif agar tidak terjadi kanibalisasi pasar.

Secara metodologis, peta persepsi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat akurasi yang sangat baik. Hal tersebut terlihat dari nilai Stress-I sebesar 0,00942 yang termasuk dalam kategori *excellent fit*, serta nilai *Dispersion Accounted For* (DAF) yang mampu menjelaskan 99,99% variasi data responden. Meski hasilnya cukup kuat, penelitian ini tetap memiliki beberapa keterbatasan. Atribut yang dianalisis masih terbatas pada lima aspek utama, dan objek penelitian hanya mencakup tiga varian rasa dalam satu merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan atribut diperluas, misalnya dengan menambahkan aspek ketersediaan produk atau aktivitas promosi, serta melibatkan produk pesaing dari merek lain agar peta persaingan industri dodol dapat tergambar secara lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggina, D. (2022). Strategi pemasaran agroindustri dodol rasa buah di Kabupaten Siak. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 17(1), 1-10.
- Febriansyah, M. (2017). *Penerapan Analisis Multidimensional Scalling Dua Dimensi Antar Merk Dodol Berdasarkan Bauran Promosi di Pusat Oleh-Oleh Kota Garut* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Gigauri, I. (2022). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management and Business Sciences*, 1(1), 14–24. <https://doi.org/10.63105/ijmbs.2019.1.1.7>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 203–214.
- Hidayat, R., & Syahputra, A. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan terhadap Konsumsi Produk Kuliner Lokal di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pemasaran Nasional*, 1(2), 112–125.
- Intiar, S., & Putra, D. T. (2025). Kuliner sebagai Ekspresi Gaya Hidup: Studi Preferensi Restoran Modern di Kalangan Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 497–508. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5039>
- Irfan, M., Hariyanto, L., Elsty, K., Nurhasanah, A., Kusnedi, R., Sukana, M., & Umiarti, A. T. (2025). Inovasi Kuliner Untuk Preferensi Generasi Z di Era Digital dan Ramah Lingkungan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 13(2). <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2025.v13.i02.p14>
- Junivia, J., & Marwan, R. H. (2024). Redesign Logo Brand dan Kemasan Dodol Garut Picnic Makanan Khas Garut. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2167>
- Kabupaten Garut. (2023). *Jumlah Kunjungan Daya Tarik Wisata Kabupaten Garut Berdasarkan Jenis Wisatawan Tahun 2023*. Retrieved from; <https://data.go.id/dataset/dataset/jumlah-kunjungan-daya-tarik-wisata-kabupaten-garut-berdasarkan-jenis-wisatawan-tahun-2023>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management*. Pearson.
- Li, F., Lv, Z., Zhong, Z., Mao, L., Chua, L. S., Xu, L., & Huang, R. (2023). The effect of cyclosporin A on *Aspergillus niger* and the possible mechanisms involved. *Foods*, 12(3), 567. <https://doi.org/10.3390/foods12030567>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- PICNIC Dodol Garut. (2025). *Dodol Garut PICNIC*. <https://picnicdodolgarut.com>
- Putra, A., & Santoso, B. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Produk Lokal di Jawa Barat. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–55.
- Ramadhan, A. Y., Wulandari, S., & Kusmayanti, I. N. (2022). Perancangan Strategi Positioning Restoran Dapur Wiwi Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling dan SWOT Analisis. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2547>
- Saputra, A., & dkk. (2023). Diversifikasi Produk sebagai Strategi Mempertahankan Produk Lokal di Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 142–158.
- Simamora, B. (2023). *Riset pemasaran: Kompetitif Advantage Melalui Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudirman, Susilawati, W., & Cupiadi, H. (2026). Peran Perceived Authenticity dalam Memediasi Strategi Storytelling dan Nilai Budaya Lokal Terhadap Loyalitas Konsumen Dodol Garut. *Sibatik Journal*, 5(4), 1821–1839.
- Swastyayana, I. G. R., Trisdayanti, N. P. E., Rumadana, I. M., & Hardina. (2025). Organoleptic Quality of Dodol Made from Palm Fruit (*Borassus flabellifer*). *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 3(1), 59–70. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v3i1.12174>
- Świąder, K., & Marczevska, M. (2021). Trends of Using Sensory Evaluation in New Product Development in the Food Industry in Countries That Belong to the EIT Regional Innovation Scheme. *Foods*, 10(2), 446. <https://doi.org/10.3390/foods10020446>
- Tiofani, K., & Widyanti, N. N. W. (2025). *Gen Z Lebih Suka Beli Makanan, Peluang Bisnis Kuliner Meningkat*. Diakses dari: <https://www.kompas.com/food/read/2025/02/23/193300375/gen-z-lebih-suka-beli-makanan-peluang-bisnis-kuliner-meningkat>
- Tjiptono. (2025). *Pengertian Atribut Produk: Unsur dan Komponen Menurut Para Ahli*. Diakses dari: <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk-menurut-para-ahli/>
- Trisakti, J. E. (2025). Analisis Positioning Mobil Listrik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 221-230.
- Utami, A. T., Wufron, W., Wahid, A. A., & Rahayu, D. A. (2022). Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Kuliner Warung Terapung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(1), 49–56.
- Wajidi, N. (2025). *Ekonomi Indonesia Tangguh di Tengah Ketidakpastian Global*. Retrieved from: <https://www.bps.go.id/id/news/2025/11/05/793/siaran-pers-badan-pusat-statistik.html>
- Wijaya. (2022). Persepsi konsumen: pengertian dan faktor yang memengaruhinya. Retrieved from: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/16/120000069/persepsi-konsumen--pengertian-dan-faktor-yang-memengaruhinya>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen (Universitas Nusantara PGRI Kediri)*, 14(1), 15–25.