

DIFERENSIASI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SILKY PUDDING BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI JABODETABEK (STUDI KASUS: PADA BOMBOM PUDING, GYUKAKU PUDING DAN PUYO)

Siti Iqlima Keisha Aliya Putri Saepuloh¹, Firly Rahma Ekaputri², Elri Frella Natasya³,

Stephanny Lianardo⁴

LSPR Institute of Communication and Business^{1,2,3,4}

Email: firlyrahma23@gmail.com

Keywords

*Silky pudding,
consumer perception,
multidimensional
scaling, product
attributes, purchase
decision, brand
positioning*

Abstract

This study aims to analyze consumer perceptions of three silky pudding brands—Bombom, Gyukaku, and Puyo—using the Multidimensional Scaling (MDS) method. This research is crucial for understanding brand positioning differentiation based on product attributes perceived by consumers. The sample consists of 37 respondents selected through purposive sampling, specifically individuals who have tried at least two of the three pudding brands under study. Data were collected using a closed-ended questionnaire based on a Likert scale, covering nine product attributes such as taste, texture, packaging, price, and accessibility. The collected data were analyzed using SPSS through MDS testing to map the relative position of each product based on dominant attributes. The test results show a stress value of 0.04807 and an RSQ of 0.99144, indicating a highly reliable configuration. Findings reveal that Puyo excels in packaging and branding, Bombom is perceived to be superior in taste and price, while Gyukaku stands out in terms of texture and satisfaction. The resulting perceptual map provides a clear visualization of brand differentiation, which can serve as the foundation for strategic marketing recommendations. This study concludes that strong brand positioning differentiation plays a vital role in influencing consumers' purchase decisions for silky pudding.

*Silky pudding,
Persepsi konsumen,
multidimensional
scaling, atribut
produk, keputusan
pembelian, positioning*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap tiga merek silky pudding, yaitu Bombom, Gyukaku, dan Puyo, dengan menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS). Kajian ini penting untuk memahami diferensiasi positioning setiap merek berdasarkan atribut-atribut produk yang dipersepsikan konsumen. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 37 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu individu yang pernah mencoba minimal dua merek silky pudding dari ketiga merek yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert terhadap sembilan atribut produk, seperti rasa, tekstur, kemasan, harga, dan aksesibilitas. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui pengujian MDS untuk memetakan posisi relatif tiap produk berdasarkan atribut yang menonjol. Hasil pengujian menunjukkan nilai stress sebesar 0,04807 dan RSQ sebesar 0,99144, yang mengindikasikan tingkat keandalan pemetaan yang tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Puyo unggul dalam hal kemasan dan branding, Bombom dipersepsikan unggul pada aspek rasa dan harga, sedangkan Gyukaku lebih menonjol dalam tekstur dan

kepuasan. Pemetaan ini memberikan gambaran diferensiasi yang jelas antarmerek, yang dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi strategi pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diferensiasi posisi merek yang kuat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen silky pudding.

1. PENDAHULUAN

Hidangan penutup selalu menjadi momen istimewa yang menutup rangkaian santap dengan kesan manis dan menggugah selera, ini semua terjadi hampir disetiap budaya. Dari kue tradisional yang diwariskan turun-temurun hingga inovasi modern berbahan dasar cokelat dan buah, dessert hadir sebagai simbol perayaan, kenyamanan, sekaligus eksplorasi cita rasa. Kehadiran hidangan penutup dalam berbagai acara, baik acara formal atau non-formal, membuktikan peran pentingnya dalam memperkaya pengalaman bersantap dan mempererat kebersamaan.

Di era globalisasi dan digital, konsumsi dessert kian dipengaruhi oleh tren lintas negara dan perkembangan teknologi pangan. Eksperimen tekstur, kombinasi rasa, serta penyajian visual yang Instagramable menjadi daya tarik baru, sementara kesadaran akan bahan alami dan kesehatan turut membentuk preferensi konsumen [1]. Dengan dinamisnya lanskap rasa dan gaya hidup, dunia dessert terus berevolusi, menawarkan tantangan sekaligus kesempatan bagi siapa pun yang ingin menciptakan pengalaman manis yang berkesan.

Di tengah persaingan pasar dessert yang kian dinamis, para pelaku usaha terus bereksperimen menghadirkan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Beragam kreasi rasa dan tampilan diperkenalkan, mulai dari sentuhan rempah tradisional hingga perpaduan bahan internasional. Persaingan ini menuntut setiap merek untuk menunjukkan keunikan esensial yang dapat membedakan produknya dari lautan pilihan manis di rak.

Konsumen masa kini menilai sebuah dessert bukan hanya dari cita rasa, tetapi juga pengalaman keseluruhan, mulai dari desain kemasan, cerita di balik pembuatan, hingga kesan “Instagramable” yang ditimbulkan. Brand story dan estetika visual menjadi bagian penting dalam membangun koneksi emosional. Produsen yang mampu meramu elemen-elemen ini secara sinergis punya peluang lebih besar mencuri hati pembeli [2].

Di antara berbagai varian dessert, silky pudding menawarkan proposisi berbeda lewat tekstur lembut serta kemudahan penyajian, tanpa menafikan aspek rasa dan

tampilan. Beragam merk berlomba menonjolkan kualitas bahan baku, seperti susu premium atau ekstrak alami sampai pada kreasi topping unik untuk memperkuat daya tarik. Kemasan yang praktis sekaligus estetik juga dipakai sebagai medium diferensiasi agar produk lebih mudah diingat dan dibagikan di media sosial.

Perpaduan elemen tekstur, rasa, visual, dan narasi merek akhirnya membentuk posisi produk di benak konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian silky pudding. Ketika sebuah merek berhasil menegaskan nilai tambahnya, baik melalui kualitas bahan, desain kemasan, maupun cerita autentik maka, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan termotivasi untuk memilihnya dibandingkan opsi lain. Keberhasilan strategi diferensiasi inilah yang menjadi kunci menggerakkan preferensi dan loyalitas di pasar silky pudding.

Pasar dessert dingin di Indonesia menunjukkan penetrasi tinggi, survei 100 responden usia 13–27 tahun menemukan 77% pernah mengonsumsi silky pudding dan 96% di antaranya menyukainya, namun tren ini menciptakan pasar yang sangat jenuh [3]. Dengan semakin banyak pemain, produsen menghadapi tantangan untuk meramu proposisi unik yang benar-benar membedakan mereka dari produk lain, bukan sekadar mengikuti arus popularitas.

Nilai jual utama silky pudding terletak pada teksturnya yang lembut seperti sutra dan kombinasi bahan baku, susu UHT, agar-agar, dan jelly, yang harus disimpan pada suhu rendah untuk menjaga kualitas. Namun, kebutuhan pendinginan memunculkan masalah logistik dan biaya operasional tinggi, sehingga produsen skala kecil kerap kesulitan memenuhi standar mutu secara konsisten.

Puyo Silky Dessert memulai usaha pada Juli 2013 dengan diferensiasi berupa tekstur pudding yang tidak tumpah saat dibalik, penggunaan susu nabati, serta varian rasa dan warna kreatif untuk anak muda Jabodetabek. Kendati inovatif, mudahnya tiruan dari pesaing membuat keunggulan awal rawan terkikis, memaksa Puyo terus berinovasi untuk mempertahankan posisi pelopor di segmen yang sama.

Strategi pemasaran Puyo yang mengandalkan Instagram, bazaar di mal, dan kemasan visual menawan berhasil menciptakan brand recall tinggi di kalangan target market. Namun, ketergantungan berlebihan pada saluran digital dan event fisik berisiko saat tren media sosial berubah atau regulasi bazaar semakin ketat, menuntut diversifikasi saluran pemasaran untuk menjaga efektivitas jangka panjang.

Studi di Tangerang mengungkap bahwa citra merek memegang peranan paling besar dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian (koefisien 0,385), diikuti kualitas produk (0,330) dan harga (0,031). Ini menunjukkan bahwa tanpa brand image yang kuat, upaya peningkatan mutu dan penyesuaian harga saja tidak cukup untuk mendorong pembelian, sehingga Puyo perlu memelihara serta memperkuat persepsi mereknya di benak konsumen [4].

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menyatukan tiga merek puding karamel terkemuka—Bombom, Gyukaku, dan Puyo—ke dalam satu instrumen kuantitatif yang komprehensif. Dengan mengukur tidak hanya atribut sensoris (rasa dan tekstur) tapi juga elemen visual (desain kemasan dan penyajian), nilai persepsi (harga versus kualitas), serta aspek distribusi, keunikan, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen, studi ini melampaui batas riset puding konvensional. Pendekatan multi-dimensi ini memungkinkan identifikasi atribut mana yang secara nyata membedakan tiap merek dan paling berpengaruh terhadap kepuasan serta niat beli konsumen.

Dari sisi metodologi, penelitian ini menawarkan pendekatan inovatif melalui penerapan analisis Multidimensional Scaling (MDS) untuk membandingkan persepsi konsumen terhadap tiga merek silky pudding secara simultan. Pendekatan ini tidak hanya mengidentifikasi perbedaan atribut dari masing-masing produk, melainkan juga memetakan posisi relatif setiap merek dalam dimensi persepsi konsumen. Dengan menggunakan data persepsi dari atribut-atribut seperti tekstur, rasa, harga, kemasan, dan distribusi, MDS menyajikan visualisasi spasial yang memudahkan interpretasi diferensiasi positioning antar merek. Hasilnya memberikan wawasan berbasis data yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menyesuaikan atribut produk dengan preferensi konsumen secara lebih akurat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap tiga merek silky pudding, yaitu Puding Bombom, Puding Gyukaku, dan Puding Puyo, serta mengkaji hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu

memberikan gambaran yang sistematis dan faktual terhadap fenomena yang diteliti berdasarkan data numerik yang dapat diolah secara statistic [5].

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 37 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria utama yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minimal dua dari tiga merek silky pudding yang diteliti. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang tidak terlalu besar dan keterbatasan waktu, jumlah sampel ini dinilai cukup untuk memberikan representasi awal dalam penelitian eksploratif seperti ini.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala penilaian yang mengacu pada atribut-atribut produk silky pudding yang umum menjadi pertimbangan konsumen. Berikut adalah daftar atribut yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Atribut Produk

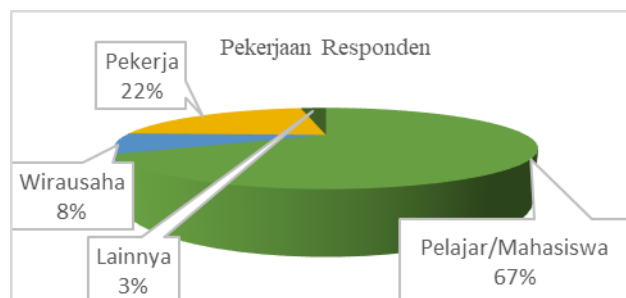
No	
1	Harga
2	Tekstur
3	Rasa
4	Penyajian Produk
5	Tampilan Kemasan
6	Aksesibilitas Produk
7	Kepercayaan terhadap Kualitas
8	Promosi
9	Kepuasan Konsumen

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Pengujian utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Multidimensional Scaling (MDS). Teknik ini digunakan untuk menghasilkan Stimulus Configuration Map, yaitu peta dua dimensi yang menggambarkan posisi relatif dari masing-masing atribut terhadap ketiga merek silky pudding berdasarkan persepsi responden. Hasil peta ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui keunggulan kompetitif masing-masing produk dan diferensiasi yang terbentuk dalam benak konsumen.

Selain analisis MDS, dilakukan pula pengujian uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sah dan dapat dipercaya. Semua analisis dilakukan secara sistematis dengan bantuan SPSS untuk menjaga akurasi dan objektivitas hasil.

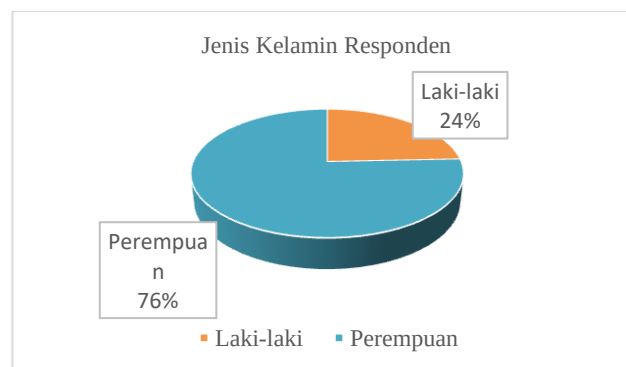
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 25 orang dari total 37 responden. Selain itu, terdapat 8 orang responden yang bekerja sebagai karyawan atau pegawai, 3 orang berprofesi sebagai wirausaha, dan 1 orang lainnya berasal dari kategori profesi lain yang tidak disebutkan secara spesifik. Dominasi pelajar dan mahasiswa sebagai responden menunjukkan bahwa mayoritas partisipan berasal dari kalangan yang aktif secara akademik dan cenderung terbuka terhadap tren produk makanan seperti silky pudding.



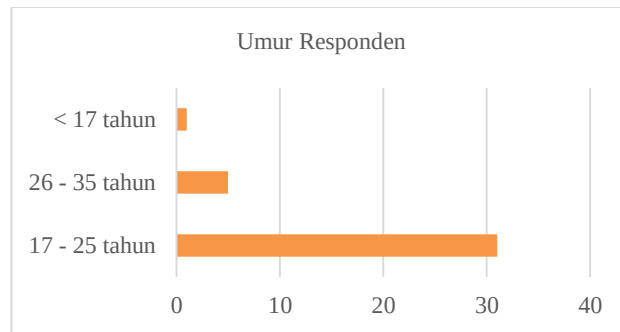
Gambar 1. Pekerjaan Responden

Dari sisi jenis kelamin, komposisi responden didominasi oleh perempuan sebanyak 28 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 orang. Komposisi ini mencerminkan bahwa produk silky pudding cenderung lebih diminati oleh konsumen perempuan, yang umumnya memiliki preferensi lebih tinggi terhadap produk makanan penutup dengan karakteristik manis, lembut, dan estetik.



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

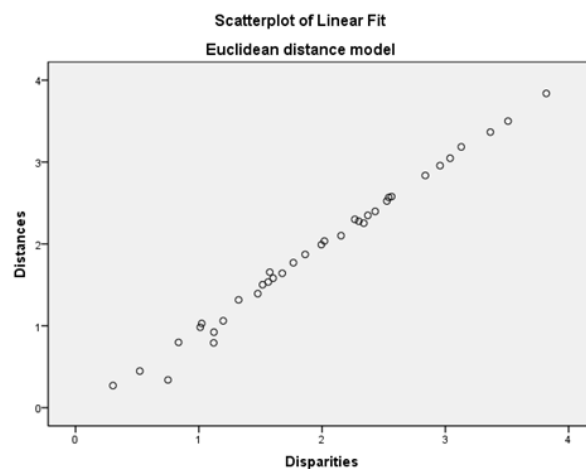
Berdasarkan kelompok usia, responden paling banyak berada dalam rentang usia 17 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 31 orang. Sementara itu, terdapat 5 orang responden berusia antara 26 hingga 35 tahun, dan hanya 1 responden yang berusia di bawah 17 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa silky pudding lebih banyak dikonsumsi oleh generasi muda, khususnya dari kalangan remaja hingga dewasa awal, yang merupakan segmen pasar potensial dalam industri makanan ringan modern.



Gambar 3. Usia Responden

Hasil Analisis Multidimensional Scaling (MDS)

Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dilakukan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap beberapa atribut produk silky pudding dari berbagai merek. Salah satu output penting dalam uji MDS adalah *scatterplot of linear fit*, yang menunjukkan hubungan antara disparities (ketidaksesuaian antara persepsi dan posisi ideal) dengan distances (jarak aktual antar titik dalam konfigurasi *multidimensional*). Gambar 4 menunjukkan diagram scatterplot yang ditampilkan menunjukkan pola yang sangat mendekati garis lurus diagonal, yang berarti bahwa model MDS memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik antara jarak aktual dan ketidaksesuaian persepsi.



Gambar 4. Scatterplot of Linear Fit

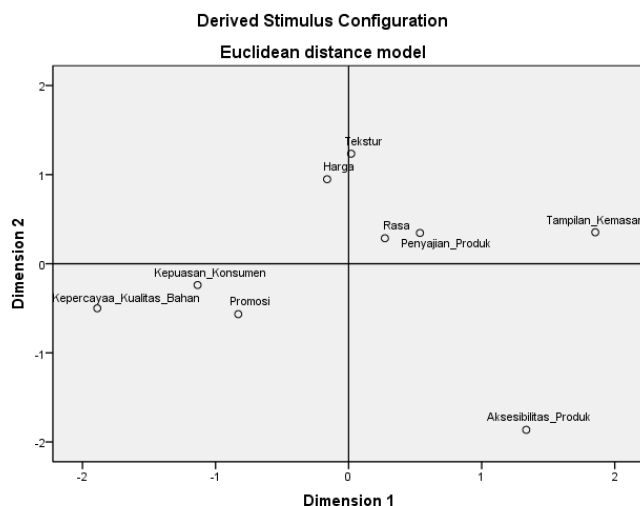
Hal ini diperkuat oleh nilai Stress sebesar 0,04807 dan nilai RSQ (*R-square*) sebesar 0,99144. Nilai stress yang mendekati nol mengindikasikan bahwa perbedaan antara jarak persepsi dengan konfigurasi dimensi sangat kecil, sehingga model yang dihasilkan dapat dikatakan sangat valid dan dapat dipercaya. Sementara itu, nilai RSQ yang mendekati 1 menunjukkan bahwa 99% variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model MDS yang dibangun, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pemetaan cukup akurat merepresentasikan persepsi responden.

Tabel 2. Hasil Stress dan RSQ

For Matrix	
Stress	0,04807
RSQ (<i>R-square</i>)	0,99144
Configuration derived in 2 diminsions	

Stimulus Configuration Map atau Peta Konfigurasi Stimulus merupakan alat visual yang digunakan untuk menggambarkan posisi relatif atribut-atribut produk berdasarkan persepsi konsumen. Dalam peta ini, setiap titik mewakili satu atribut, seperti harga, rasa, tampilan kemasan, aksesibilitas, dan lain-lain. Peta ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen memandang dan membandingkan berbagai atribut produk, yang dapat menjadi dasar untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk. Gambar dari peta konfigurasi simulasi dapat dilihat pada Gambar 5.

Salah satu temuan penting dari peta ini adalah posisi atribut “Tampilan Kemasan” dan “Aksesibilitas Produk” yang cukup jauh dari atribut lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kedua atribut ini berbeda dibandingkan dengan atribut lain, dan mereka mungkin menjadi pembeda penting antar merek. Dengan kata lain, kemasan dan aksesibilitas produk bisa menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek.



Gambar 5. Stimulus Configuration Map

Di sisi lain, atribut seperti “Harga”, “Tekstur”, dan “Rasa” terletak berdekatan di kuadran atas peta. Kedekatan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempersepsikan atribut-atribut ini secara serumpun. Artinya, konsumen mungkin

menganggap bahwa harga, tekstur, dan rasa saling terkait dalam menilai kualitas atau daya tarik produk. Hal ini bisa menjadi petunjuk bagi produsen untuk mempertimbangkan keseimbangan antara ketiga atribut tersebut dalam pengembangan produk.

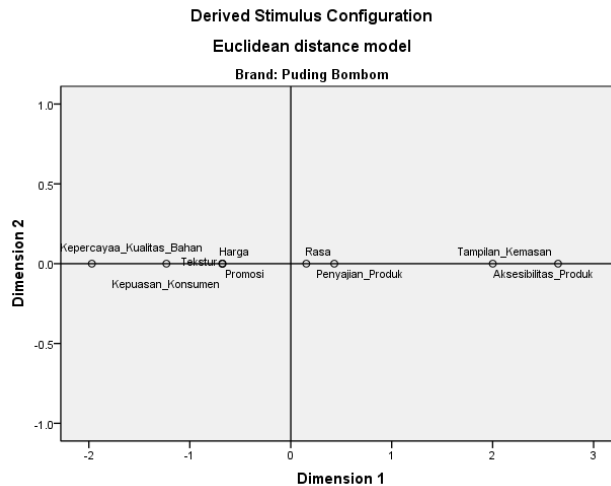
Sementara itu, atribut “Kepercayaan terhadap Kualitas Bahan”, “Kepuasan Konsumen”, dan “Promosi” terkonsentrasi di kuadran kiri bawah peta. Ini mungkin menunjukkan bahwa segmen konsumen tertentu lebih menilai aspek non-sensorik ini saat mengevaluasi produk. Misalnya, konsumen yang lebih memperhatikan kualitas bahan atau kepuasan jangka panjang mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh faktor sensorik seperti rasa atau tekstur, melainkan lebih fokus pada kepercayaan terhadap merek dan kualitas bahan yang digunakan.

Kedekatan antar atribut dalam peta ini dapat diinterpretasikan sebagai kesamaan dalam cara konsumen memandang hubungan antar atribut, bukan sebagai indikasi kualitas absolut dari atribut tersebut. Dengan kata lain, peta ini tidak hanya menunjukkan bagaimana konsumen menilai masing-masing atribut, tetapi juga bagaimana mereka mempersepsikan hubungan antara atribut-atribut tersebut dalam konteks produk secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, *Stimulus Configuration Map* memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konsumen membandingkan dan mengelompokkan atribut produk, dalam hal ini silky pudding, dalam benak mereka. Pada analisis lanjutan, peta konfigurasi ini dapat diperluas dengan memasukkan nama merek untuk melihat persepsi konsumen terhadap masing-masing brand, seperti Puyo, Bombom, dan Gyukaku. Dengan demikian, produsen dapat lebih memahami posisi merek mereka di pasar dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing produk.

Stimulus Configuration Map

Brand: Puding Bombom



Gambar 6. Stimulus Configuration Map-Puding Bombom

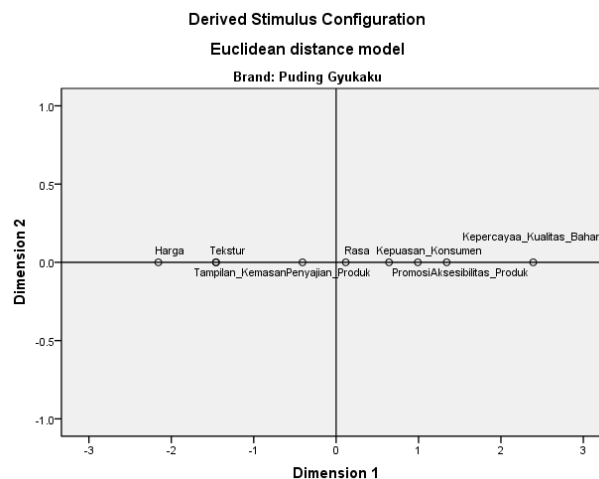
Hasil pemetaan MDS untuk Puding Bombom menunjukkan persebaran atribut-atribut yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek ini. Peta konfigurasi dua dimensi tersebut menunjukkan bahwa atribut “Tampilan Kemasan” dan “Aksesibilitas Produk” berada cukup jauh di sisi kanan grafik, yang mengindikasikan bahwa konsumen melihat dua atribut ini sebagai kekuatan utama dari Puding Bombom. Posisi yang menonjol ini memperlihatkan bahwa kemasan yang menarik dan ketersediaan produk yang mudah diakses menjadi aspek yang membedakan Bombom dari merek lainnya.

Di sisi tengah hingga kanan grafik, atribut seperti “Rasa” dan “Penyajian Produk” juga muncul dalam kedekatan yang relatif, menandakan bahwa rasa yang enak serta penyajian produk yang baik juga diasosiasikan secara positif dengan Puding Bombom, meskipun tidak sekuat atribut kemasan dan aksesibilitas. Atribut-atribut ini menunjukkan keunggulan sensorik dan visual dari produk tersebut yang dinilai secara baik oleh konsumen.

Sementara itu, atribut seperti “Harga”, “Tekstur”, dan “Promosi” berada di bagian tengah-kiri peta, menunjukkan bahwa meskipun atribut ini tetap dipertimbangkan, mereka tidak menjadi sorotan utama dalam persepsi konsumen terhadap Bombom. Bahkan atribut seperti “Kepuasan Konsumen”, “Kepercayaan terhadap Kualitas Bahan”, dan “Tekstur” cenderung terkonsentrasi di kuadran kiri, menandakan bahwa faktor-faktor ini belum menjadi kekuatan dominan dalam persepsi terhadap produk ini. Hal ini dapat diartikan bahwa Bombom masih memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas bahan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Dengan demikian, berdasarkan peta konfigurasi ini, dapat disimpulkan bahwa Puding Bombom menonjol pada aspek visual (kemasan) dan ketersediaan produk (aksesibilitas). Namun, untuk meningkatkan persepsi keseluruhan, merek ini dapat memperkuat aspek kualitas bahan, kepuasan, dan promosi agar dapat lebih bersaing dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Brand: Puding Gyukaku



Gambar 7. Stimulus Configuration Map-Puding Gyukaku

Peta persepsi MDS untuk Puding Gyukaku menggambarkan distribusi persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk ini. Secara umum, atribut-atribut tersebut tersebar pada dua sisi yang cukup kontras, yaitu sisi kiri dan sisi kanan sumbu horizontal (Dimensi 1). Hal ini mencerminkan adanya dikotomi persepsi antara kekuatan dan kelemahan produk di mata konsumen.

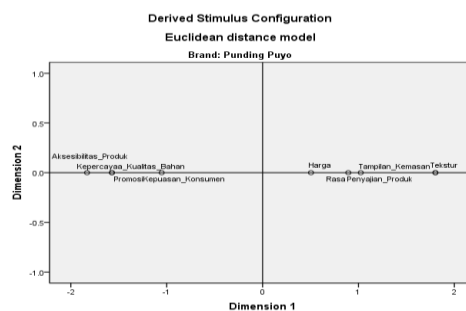
Atribut-atribut yang berada di kuadran kanan seperti “Kepercayaan terhadap Kualitas Bahan”, “Aksesibilitas Produk”, “Promosi”, “Kepuasan Konsumen”, dan “Rasa”, tampak terkonsentrasi cukup rapat. Kedekatan antar atribut ini menandakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang konsisten dan positif terhadap aspek mutu bahan, kemudahan memperoleh produk, dan kualitas rasa dari Puding Gyukaku. Ini merupakan indikator bahwa produk ini cukup unggul pada aspek fungsional dan kualitas keseluruhan. Kedekatan antara “Rasa” dengan “Kepuasan Konsumen” secara khusus memperlihatkan bahwa rasa puding menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Sebaliknya, atribut-atribut seperti “Harga”, “Tekstur”, “Tampilan Kemasan”, dan “Penyajian Produk” tersebar di sisi kiri grafik dan relatif lebih jauh dari pusat

konfigurasi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dinilai kurang menonjol atau bahkan cenderung menjadi kelemahan dari Puding Gyukaku dalam persepsi konsumen. Misalnya, posisi “Harga” yang sangat jauh ke kiri mengindikasikan bahwa konsumen kemungkinan menilai harga produk ini terlalu mahal atau tidak sebanding dengan nilai yang diberikan. Atribut “Tampilan Kemasan” dan “Tekstur” juga berada jauh dari atribut kepuasan, menandakan bahwa aspek visual dan sensori belum menjadi kekuatan utama dari merek ini.

Dari keseluruhan peta, dapat disimpulkan bahwa Puding Gyukaku unggul dari segi bahan berkualitas, promosi, rasa, dan aksesibilitas, tetapi memiliki tantangan dalam hal kemasan, tekstur, dan penilaian harga. Strategi perbaikan dapat difokuskan pada penyesuaian harga, peningkatan desain kemasan, dan perbaikan tekstur produk untuk lebih menyeluruh memenuhi ekspektasi konsumen.

Brand: Puding Puyo



Gambar 8. Stimulus Configuration Map-Puding Puyo

Konfigurasi stimulus untuk merek Puding Puyo memperlihatkan distribusi atribut produk ke dalam dua kutub persepsi yang cukup seimbang, yaitu sisi kiri dan kanan dari sumbu horizontal (Dimensi 1). Posisi atribut-atribut dalam grafik mencerminkan bagaimana konsumen memandang kekuatan dan kelemahan produk ini dalam konteks elemen-elemen pengalaman konsumsi.

Pada sisi kiri (Dimensi 1 negatif), terlihat bahwa atribut “Aksesibilitas Produk”, “Kepercayaan terhadap Kualitas Bahan”, “Promosi”, dan “Kepuasan Konsumen” cenderung saling berdekatan. Artinya, dalam pandangan konsumen, Puyo dianggap unggul dari segi kemudahan memperoleh produk, kredibilitas bahan baku, serta promosi yang cukup efektif, sehingga membentuk kepuasan. Kedekatan antara “Promosi” dan “Kepuasan Konsumen” juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Puyo berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pembeli.

Di sisi kanan grafik (Dimensi 1 positif), terdapat atribut “Harga”, “Rasa”, “Penyajian Produk”, “Tampilan Kemasan”, dan “Tekstur”. Kelompok atribut ini lebih tersebar dan mencerminkan penilaian yang lebih beragam. Menariknya, atribut “Tekstur” dan “Tampilan Kemasan” tampak berdekatan, yang menunjukkan bahwa aspek estetika dan sensori Puding Puyo cukup kuat dan dinilai menarik secara visual serta nyaman saat dikonsumsi. Namun, posisi mereka yang agak jauh dari pusat grafik mengindikasikan bahwa meskipun elemen-elemen ini menonjol, mereka tidak terlalu dikaitkan langsung dengan kepuasan konsumen secara eksplisit.

Atribut “Rasa” dan “Harga” berada di tengah antara kutub kekuatan dan kelemahan, yang dapat diartikan bahwa meskipun rasa puding dan harganya tidak menjadi kelemahan, keduanya juga belum menjadi keunggulan signifikan. Dalam konteks ini, Puyo memiliki peluang untuk lebih memperkuat diferensiasi rasa dan menawarkan nilai harga yang lebih kompetitif.

Secara keseluruhan, Puding Puyo dinilai unggul dalam hal aksesibilitas, kualitas bahan, dan promosi, sementara kekuatan lainnya terletak pada aspek visual dan tekstur. Namun, penguatan pada elemen rasa dan penyesuaian harga dapat menjadi strategi berikutnya agar merek ini memiliki daya saing yang lebih menyeluruh.

Keputusan Pembelian Silky Pudding

Diferensiasi positioning merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan keunikan atau kekhasan produk di benak konsumen, agar produk tersebut dapat dibedakan dari para pesaingnya. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), positioning yang efektif harus bersifat relevan, berbeda, dan kredibel [6], [7]. Ketika sebuah produk mampu menempatkan dirinya secara unik di pasar, hal ini akan memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks silky pudding, positioning menjadi kunci penting untuk menanamkan citra yang kuat dan membedakan satu merek dengan lainnya.

Hasil analisis peta persepsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing merek silky pudding, Puding Bombom, Puding Gyukaku, dan Puding Puyo, memiliki kekuatan positioning yang berbeda-beda, tergantung pada atribut produk yang dianggap unggul oleh konsumen. Puding Puyo, misalnya, berhasil membangun positioning kuat dalam atribut “aksesibilitas produk”, “kualitas bahan”, dan “promosi”, yang membuatnya cenderung mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Puyo telah berhasil mengkapitalisasi atribut fungsional dan

emosional secara seimbang, yang mendukung keputusan pembelian terutama dari konsumen muda yang menghargai kemudahan akses dan citra modern dari sebuah produk makanan.

Sementara itu, Puding Gyukaku menunjukkan positioning yang relatif kuat pada aspek "kepuasan konsumen" dan "kepercayaan terhadap kualitas bahan", meskipun kurang menonjol dalam dimensi visual seperti tampilan kemasan dan penyajian. Kekuatan Gyukaku berada pada pemenuhan ekspektasi konsumen setelah pembelian, yang berarti bahwa positioning-nya cenderung terbentuk dari pengalaman konsumsi yang positif. Dengan kata lain, keputusan pembelian pada produk ini lebih dipengaruhi oleh word of mouth dan loyalitas konsumen yang sudah mencoba produk tersebut, bukan semata-mata dari daya tarik awal atau visual produk.

Adapun Puding Bombom lebih menonjol pada atribut "penyajian produk", "rasa", dan "tampilan kemasan", yang menandakan adanya diferensiasi visual dan sensori sebagai kekuatan utama positioning mereka. Strategi ini sejalan dengan teori diferensiasi produk oleh Porter (1985) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat memenangkan pasar melalui keunikan tampilan atau desain produk [8], [9], [10]. Bombom memanfaatkan keunggulan visual untuk menarik perhatian awal konsumen, terutama pada saat-saat pertama mereka mengenal produk. Namun demikian, positioning yang terlalu fokus pada aspek permukaan (*surface attributes*) perlu ditunjang dengan promosi yang lebih kuat agar dapat memperkuat keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian silky pudding, namun efeknya bergantung pada kesesuaian atribut yang diunggulkan dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dicari oleh konsumen sasaran. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga aspek emosional seperti kepercayaan, nilai estetika, serta kemudahan dalam mendapatkan produk. Oleh karena itu, merek yang mampu membangun positioning yang konsisten, unik, dan relevan melalui diferensiasi yang bermakna akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, rekomendasi strategis untuk ketiga brand silky pudding adalah memperkuat atribut diferensial yang sudah terbentuk di benak konsumen sambil memperbaiki kelemahan dari atribut lainnya. Diferensiasi yang berkelanjutan dan

berbasis pada kebutuhan pasar akan mendorong keputusan pembelian yang lebih stabil serta menciptakan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan pasar makanan ringan yang semakin ketat.

Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis peta persepsi (stimulus configuration map) melalui pendekatan multidimensional scaling (MDS), terdapat sejumlah rekomendasi praktis yang dapat diusulkan kepada masing-masing brand untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen secara strategis.

Pertama, untuk Puding Bombom, atribut yang menonjol terletak pada elemen “Rasa”, “Penyajian Produk”, serta “Tampilan Kemasan” dan “Aksesibilitas Produk” yang berada di sisi kanan grafik, menunjukkan persepsi positif dari konsumen terhadap aspek visual dan sensori. Namun demikian, atribut seperti “Promosi”, “Harga”, serta “Kepercayaan terhadap Kualitas Bahan” masih berada di kuadran kiri, menandakan perlunya peningkatan di area tersebut. Maka dari itu, Bombom disarankan untuk lebih agresif dalam strategi pemasaran, seperti memperluas kanal digital dan memberikan program diskon atau bundling yang menarik. Selain itu, penting juga untuk meningkatkan citra kualitas bahan melalui transparansi informasi bahan baku yang digunakan.

Kedua, pada Puding Gyukaku, atribut seperti “Kepercayaan terhadap Kualitas Bahan”, “Aksesibilitas Produk”, dan “Kepuasan Konsumen” tampak dominan di sisi kanan grafik, yang berarti brand ini telah cukup berhasil membangun persepsi positif dalam kualitas dan kepercayaan konsumen. Meski demikian, atribut “Harga”, “Tekstur”, dan “Tampilan Kemasan” berada di sisi negatif dari Dimensi 1. Oleh karena itu, Gyukaku perlu memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan modern, serta mengevaluasi struktur harga agar tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas. Selain itu, memperhalus tekstur puding agar lebih konsisten dengan preferensi konsumen juga menjadi hal penting untuk ditingkatkan.

Ketiga, Puding Puyo menunjukkan kekuatan pada atribut “Kepercayaan terhadap Kualitas Bahan”, “Promosi”, dan “Aksesibilitas Produk”, sebagaimana ditunjukkan dalam persepsi konsumen yang cenderung positif terhadap aspek-aspek tersebut. Namun, atribut “Tekstur”, “Harga”, dan “Penyajian Produk” berada cukup jauh dari pusat persepsi positif konsumen, yang mengindikasikan bahwa meskipun penampilan Puyo baik, elemen rasa dan nilai ekonomis belum menjadi keunggulan utama. Dengan

demikian, Puyo sebaiknya mulai meninjau kembali formulasi produk untuk meningkatkan kepuasan rasa dan memperkuat positioning sebagai produk yang memiliki keseimbangan antara kualitas premium dan harga terjangkau.

Secara umum, ketiga brand memiliki keunggulan masing-masing, namun belum ada yang secara dominan unggul di seluruh atribut secara merata. Oleh karena itu, rekomendasi umum yang dapat diberikan adalah perlunya pendekatan yang menyeluruh dalam membangun persepsi konsumen, dimulai dari penguatan kualitas inti produk (rasa, tekstur, bahan baku), strategi harga yang sesuai dengan segmen target, serta promosi yang konsisten dan menarik. Di era digital, semua brand juga disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara aktif untuk membangun kedekatan dengan konsumen, melakukan edukasi tentang keunggulan produk, serta membuka jalur distribusi yang lebih luas dan mudah dijangkau.

Dengan memperhatikan hasil peta persepsi dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan konsumen berdasarkan atribut yang relevan, setiap merek memiliki peluang untuk memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar makanan ringan, khususnya segmen puding siap konsumsi.

4. KESIMPULAN

Setiap merek silky pudding memiliki persepsi dan positioning yang berbeda di benak konsumen berdasarkan atribut-atribut produk yang dinilai. Hasil pemetaan persepsi (perceptual mapping) menunjukkan bahwa Puding Puyo unggul dalam atribut aksesibilitas produk, promosi, dan kualitas bahan, yang membuat merek ini lebih dekat dengan ekspektasi konsumen akan kemudahan dan kepercayaan terhadap suatu produk. Sementara itu, Puding Gyukaku menonjol dalam aspek kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap kualitas, yang mengindikasikan kekuatan pada loyalitas dan pengalaman pasca-pembelian. Adapun Puding Bombom memperlihatkan kekuatan pada tampilan kemasan, penyajian produk, dan rasa, sehingga positioning-nya cenderung mengarah pada daya tarik sensoris dan visual.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa diferensiasi positioning berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut-atribut produk yang menonjol dalam positioning suatu merek cenderung menjadi pertimbangan utama konsumen saat memutuskan membeli produk silky pudding

tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan rasa, tetapi juga nilai emosional dan fungsional seperti kepercayaan terhadap produk, kemudahan akses, dan daya tarik visual. Oleh karena itu, positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat merupakan strategi penting dalam memenangkan persaingan di pasar makanan ringan seperti silky pudding.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap persepsi konsumen terhadap atribut produk dalam merancang strategi positioning yang efektif. Brand yang mampu membangun persepsi unik dan konsisten akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pemasaran, khususnya dalam perencanaan komunikasi merek, pengembangan produk, dan strategi promosi yang lebih terarah.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. H. A. Bijmolt, M. Wedel, and W. S. DeSarbo, 'Adaptive Multidimensional Scaling: Brand Positioning Based on Decision Sets and Dissimilarity Judgments', *Cust. Need. and Solut.*, vol. 8, no. 1-2, pp. 1-15, Jun. 2021, doi: 10.1007/s40547-020-00112-7.
- [2] L. Yilmaz-Ersan and E. Topcuoglu, 'Evaluation of instrumental and sensory measurements using multivariate analysis in probiotic yogurt enriched with almond milk', *J Food Sci Technol*, vol. 59, no. 1, pp. 133-143, Jan. 2022, doi: 10.1007/s13197-021-04994-w.
- [3] R. Anbarasan, D. Gomez Carmona, and R. Mahendran, 'Human Taste-Perception: Brain Computer Interface (BCI) and Its Application as an Engineering Tool for Taste-Driven Sensory Studies', *Food Eng Rev*, vol. 14, no. 3, pp. 408-434, Sep. 2022, doi: 10.1007/s12393-022-09308-0.
- [4] R. Li et al., 'In situ SAXS study of non-fat milk model systems during heat treatment and acidification', *Food Research International*, vol. 157, p. 111292, Jul. 2022, doi: 10.1016/j.foodres.2022.111292.
- [5] N. Meyers et al., 'Microplastic detection and identification by Nile red staining: Towards a semi-automated, cost- and time-effective technique', *Science of The Total Environment*, vol. 823, p. 153441, Jun. 2022, doi: 10.1016/j.scitotenv.2022.153441.

- [6] J. Sheth, 'New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright', *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 29, no. 1, pp. 3–12, Jan. 2021, doi: 10.1080/10696679.2020.1860679.
- [7] Y.-G. Gu et al., 'Risk assessment of heavy metal and pesticide mixtures in aquatic biota using the DGT technique in sediments', *Water Research*, vol. 224, p. 119108, Oct. 2022, doi: 10.1016/j.watres.2022.119108.
- [8] E. A. Ryu and E. Han, 'Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale', *Sustainability*, vol. 13, no. 2, p. 631, Jan. 2021, doi: 10.3390/su13020631.
- [9] M. Soprano et al., 'The many dimensions of truthfulness: Crowdsourcing misinformation assessments on a multidimensional scale', *Information Processing & Management*, vol. 58, no. 6, p. 102710, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.ipm.2021.102710.
- [10] F. A. Konuk, 'The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, p. 102698, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102698.