Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2026
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 2285-2300
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i4.4873
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

Pemetaan Produk Kopi Instan 3in1 Berdasarkan Persepsi Gen Z di Kabupaten Garut

Restu Saepul Darojat[1*], Hedi Cupiadi[2], Risma Muhamad Ramdani[3]
[1-3] Universitas Garut, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Samarang No. 52A, Desa Rancabango, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151, Indonesia
**Korespondensi penulis:* 24023122090@fekon.uniga.ac.id

Abstract. *This study aims to examine how the positioning map of 3in1 instant coffee brands is formed in consumer perceptions among Gen Z. The focus of the analysis in this study is directed at five main product attributes, namely, taste, aroma, flavor variants, packaging color, and logo design. The method used is a quantitative method with a descriptive approach. The data analysis technique used is Multidimensional Scaling (MDS) which was chosen to transform consumer perceptions into a positioning map. Primary data was obtained by distributing questionnaires to Gen Z respondents who had consumed 3in1 instant coffee. The results of the Goodness of Fit test showed that all attributes studied were stated to be less than alpha (0.05) and the Dispersion Accounted For (DAF) was also greater than 0.60. The results showed that Gen Z consumer perceptions of 3in1 instant coffee formed a relatively consistent brand grouping pattern based on various product attributes. The Good Day and Indocafe brands tend to be in the same group, indicated by the close position on a number of key attributes such as taste and aroma. Meanwhile, the ABC and Torabika 3in1 brands form another group with similarities, particularly in flavor variants and packaging color. These findings demonstrate the importance of attribute differentiation strategies between 3in1 instant coffee brands to strengthen product positioning in the market.*

Keywords: *3in1 Instant Coffee, Multidimensional Scaling (MDS), Position Map, Positioning*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peta posisi dari merek kopi instan 3in1 terbentuk dalam persepsi konsumen dikalangan Gen Z. Fokus analisis dalam penelitian ini diarahkan pada lima atribut produk utama yaitu, rasa, aroma, varian rasa, warna kemasan, dan desain logo. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Multidimensional Scaling* (MDS) yang dipilih untuk mengubah persepsi konsumen menjadi peta posisi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Gen Z yang pernah mengkonsumsi kopi instan 3in1. Hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa keseluruhan atribut yang diteliti dinyatakan kurang dari alpha (0,05) dan nilai *Dispersion Accounted For* (DAF) juga lebih besar dari pada 0,60. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen Gen Z terhadap kopi instan 3in1 membentuk pola pengelompokkan merek yang relatif konsisten berdasarkan berbagai atribut produk. Merek Good Day dan Indocafe cenderung berada dalam satu kelompok yang sama, ditunjukkan oleh kedekatan posisi pada sejumlah atribut utama seperti rasa dan aroma. Sementara itu, merek ABC dan Torabika 3in1 membentuk kelompok lain yang memiliki kemiripan terutama pada atribut varian rasa dan warna kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi differensiasi atribut antar merek kopi instan 3in1 untuk memperkuat *positioning* produk di pasar.

Kata kunci: Kopi Instan 3in1, *Multidimensional Scaling (MDS)*, Peta Posisi, *Positioning*

1. LATAR BELAKANG

Konsumsi kopi instan terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya gaya hidup praktis masyarakat modern. Produk kopi instan 3in1 menjadi salah satu pilihan utama karena kemudahan penyajian serta rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen muda (Sucafina Instan, 2023). Di Indonesia, peningkatan konsumsi kopi instan juga didukung oleh tingginya minat dikalangan muda terhadap produk kopi siap seduh. Kondisi tersebut

Received: June 26, 2026; Revised: July 12, 2026; Accepted: July 31, 2026;
Online Available: Oktober 12, 2026; Published: Desember 01, 2026

mendorong persaingan yang semakin ketat diantara berbagai merek kopi instan 3in1 (Good Stats, 2025).

Berdasarkan data Top Brand (2025), Good Day menjadi merek dengan tingkat popularitas tertinggi, diikuti oleh Indocafe dan ABC. Meskipun demikian, persaingan pasar kopi instan 3in1 tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek yang ada di pasar. Persepsi tersebut menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki karakteristik paling sesuai dengan preferensi mereka.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif, kritis, serta mudah dipengaruhi oleh informasi digital dan media sosial. Karakteristik tersebut menyebabkan loyalitas terhadap merek menjadi relatif rendah (Sunaryanto & Idrus, 2025). Hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden Gen Z di Kabupaten Garut sering berpindah merek karena menganggap produk kopi instan 3in1 memiliki karakteristik yang mirip. Kondisi ini menunjukkan bahwa diferensiasi antar merek belum dipersepsikan secara kuat oleh konsumen.

Secara teoritis setiap merek diharapkan memiliki differensiasi atribut yang jelas sehingga mampu membentuk persepsi yang berbeda dan mudah dikenali oleh konsumen (Kotler & Amstrong, 2023). Dengan adanya differensiasi tersebut, konsumen diharapkan dapat membedakan karakteristik antar merek serta mengembangkan persepsi terhadap merek tertentu. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sebanyak 19,6% tidak loyal terhadap produk kopi instan 3in1, yang mengindikasikan bahwa perbedaan antar merek belum diperspsikan secara kuat (Indonesia Data, 2023). Hal ini diperkuat oleh hasil pra-survey yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih mengalami kesulitan dalam membedakan perbedaan antar merek kopi instan 3in1. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

Penelitian mengenai positioning produk kopi instan sebelumnya telah dilakukan oleh Heruwansah et al., (2024) menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) pada produk kopi instan di Pontianak dengan atribut rasa, aroma, harga, desain kemasan, dan popularitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap merek memiliki keunggulan atribut yang berbeda. Selain itu, penelitian Umam et al., (2025) mengenai preferensi generasi Z terhadap kopi instan di Kota Malang menunjukkan bahwa atribut varian rasa menjadi faktor yang paling mempengaruhi preferensi konsumen. Namun, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena belum secara khusus memetakan *positioning* kopi instan 3in1 berdasarkan persepsi generasi Z.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada kopi instan 3in1 dengan responden generasi Z di Kabupaten Garut. Selain itu, penelitian ini menggunakan atribut produk berupa rasa, aroma, varian rasa, warna kemasan, dan desain logo untuk memetakan posisi merek kopi instan 3in1 berdasarkan persepsi konsumen. Konteks geografis Kabupaten Garut dipilih secara spesifik karena daerah ini mengalami pertumbuhan industri kedai kopi lokal yang sangat pesat. Hal tersebut memicu dinamika konsumsi kopi saset di kalangan remaja dan mahasiswa yang sangat fluktuatif akibat tingginya paparan variasi produk di pasar lokal, sehingga memerlukan pemetaan posisi merek yang lebih kontekstual.

Dalam konteks pemasaran, positioning menjadi strategi penting untuk membentuk citra produk di benak konsumen (Kotler & Amstrong, 2023). Dari sisi konsumen, tanpa adanya informasi yang memadai mengenai diferensiasi merek, Gen Z akan terus berada dalam kondisi tidak memiliki persepsi yang sesuai dengan keinginannya, di mana pilihan merek lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan impulsif dibandingkan pertimbangan rasional yang matang (Kevin & Raharjo, 2025). Oleh sebab itu, penelitian ini hadir bukan hanya sebagai respon akademis terhadap kesenjangan literatur, tetapi juga sebagai upaya nyata untuk memberikan solusi berbasis data bagi persoalan yang tengah dihadapi oleh industri dan konsumen kopi instan 3in1 di lapangan. Melalui penerapan metode *Multidimensional Scaling* (MDS), penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang merek mana yang belum memiliki posisi yang kuat di benak konsumen Gen Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori dan konsep yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli, membayar, dan menggunakan suatu produk atau jasa merupakan hasil dari berbagai aktivitas yang melibatkan proses mental dan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen akhir (Kotler & Keller, 2022). Dalam definisi ini Kotler & Keller mempertegas pandangan dari sudut proses mental yang dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya serta merta kegiatan fisik, melainkan melibatkan proses mental seperti, persepsi, motivasi, dan ingatan atau pengalaman. Proses mental inilah yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Laili & Nurfebiaraning (2021) juga berbpendapat bahwa dalam kehidupan

sehari-hari, perilaku konsumen tercermin dari bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya melalui berbagai proses pertukaran, yang dipengaruhi oleh pola pikir dan tindakan mereka.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan konsep inti yang menjadi landasan penelitian ini. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa persepsi konsumen adalah cara individu dalam memahami informasi yang diterimanya dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu produk, merek, atau lingkungan. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan yang terlihat, tetapi juga oleh kondisi lingkungan di sekitarnya, sehingga terbentuklah pemahaman tertentu.

Menurut (Lestari, 2024) persepsi konsumen akan berasal dari interaksi antara dua jenis faktor, diantaranya:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk, dan atribut sensorik lainnya.
2. Faktor individu, yaitu faktor yang bukan dipengaruhi oleh panca indra melainkan oleh pengalaman dan harapan atau ekspektasi dari konsumen.

Positioning

Menempatkan produk di benak konsumen dengan gambaran yang khas diartikan sebagai *positioning*, yang diwujudkan melalui penawaran nilai yang berbeda dan menonjolkan kelebihan dibandingkan dengan pesaing (Kotler & Keller, 2022). Pendapat lain menyebutkan bahwasannya *positioning* yaitu upaya perusahaan untuk menciptakan posisi yang jelas bagi produk di dalam benak pelanggan. Proses ini bertujuan menghasilkan persepsi nilai yang sesuai, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kartajaya, 2023).

Perceptual Mapping

Shofwa & Shocimin (2022) mendeskripsikan *perceptual mapping* sebagai peta geometris yang menunjukkan hubungan dan posisi dari masing-masing objek yang diteliti berdasarkan atribut-atribut tertentu. *Perceptual mapping* ini akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan atribut produk mereka dengan persepsi konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Secara operasional, peta spasial ini dibentuk oleh kombinasi atribut fisik (stimulus) seperti rasa, aroma, dan varian rasa, serta

atribut visual seperti warna kemasan dan desain logo. Seluruh atribut tersebut bertindak sebagai indikator penentu jarak geometris antar-merek dalam ruang dimensi MDS.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba mengkaji persepsi konsumen terhadap produk kopi instan dari berbagai sudut pandang. Heruwansah et al. (2023) telah memeriksa persepsi konsumen terhadap produk kopi instan dengan mempertimbangkan beberapa atribut produk seperti harga, rasa, desain kemasan, dan keterkenalan merek. Namun, penelitian tersebut tidak berfokus secara khusus pada kategori kopi instan 3in1 dan dilakukan di kota Pontianak, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan kondisi yang terjadi di Kabupaten Garut. Selain itu, Umam et al. (2025) telah mengkaji preferensi Gen Z terhadap kopi instan kemasan di kota Malang. Meskipun penelitian ini sudah memiliki kesamaan segmen responden yaitu Gen Z, namun cakupannya masih terbatas pada mahasiswa di satu kota dan belum secara khusus membandingkan merek-merek kopi instan 3in1 yang paling populer, serta belum melakukan pemetaan posisi merek berdasarkan persepsi konsumen. Keterbatasan-keterbatasan dari penelitian terdahulu inilah yang kemudian memperkuat dasar perlunya penelitian yang lebih terfokus dan berbasis data lokal untuk dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan terkait level atribut produk seperti rasa, aroma, varian rasa, warna kemasan, dan desain logo kepada responden (Putra et al., 2023).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z yang pernah mengkonsumsi produk dari kopi instan 3in1 yang ada di Kabupaten Garut. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus cochran yaitu z2 (nilai z berdasarkan tingkat kepercayaan) dikalikan dengan p (peluang benar 50%) dikalikan dengan q (peluang salah 50%) dan kemudian dibagi e2 (*margin of error* yang ditolerir 10%). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 97 responden untuk perluasan penelitian. Penggunaan margin of error sebesar 10% dipertimbangkan

berdasarkan homogenitas karakteristik populasi Gen Z di lokasi penelitian yang berstatus sebagai konsumen aktif kopi instan saset, sehingga jumlah sampel minimal tersebut dinilai tetap representatif untuk analisis spasial deskriptif.

Sumber data yang digunakan di dalam penlitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Gen Z kopi instan 3in1 yang ada di Kabupaten Garut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan hasil riset Indonesia Data, laporan Sucafina Instant yang mengutip dari IMARC Group, laporan *GoodStats* oleh Jakpat, data dari *Top Brand Index* (TBI), dan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Analisis data dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling* (MDS) yaitu merupakan salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi responden secara visual dalam peta geometri. Multidimensional dipilih karena output yang dihasilkan oleh MDS dapat menunjukkan peta visualisasi dari beberapa macam objek yang diteliti (Manjunatha et al., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS)

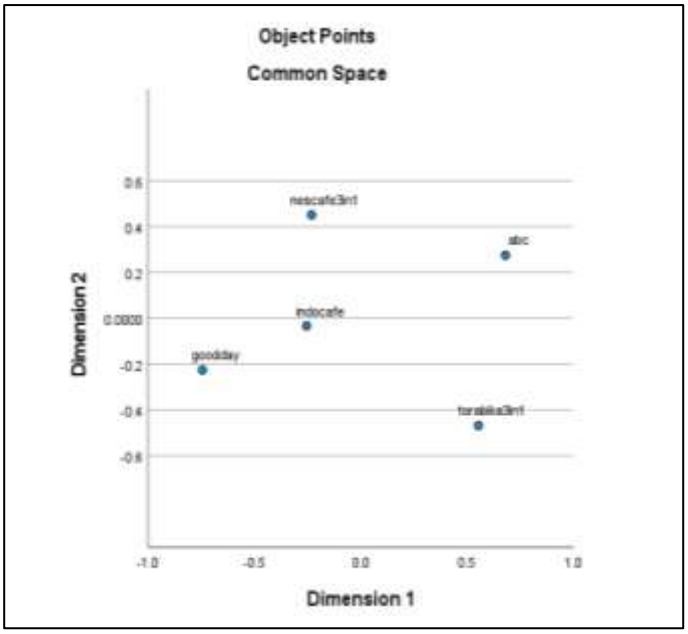
a) *Perceptual mapping* atribut rasa

Hasil analisis *multidimensional scaling* (MDS) pada atribut rasa menyajikan koordinat akhir masing-masing merek yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. *Final Coordinate* Atribut Rasa

Merek	Dimension 1	Dimension 2
Good Day	-0.745	-0.226
Nescafe 3in1	-0.232	0.452
Torabika 3in1	0.553	-0.468
ABC	0.680	0.275
Indocafe	-0.256	-0.033

Berdasarkan tabel *coordinate* di atas, dapat dihasilkan peta posisi dari beberapa merek kopi instan 3in1 dengan konfigurasi seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Peta Posisi Atribut Rasa

Dapat dilihat bahwa merek Indocafe dan Good Day berada pada posisi dimensi 2 yang berdekatan, yang berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan rasa dari kedua merek tersebut sebagai yang paling mirip di anatara merek kopi lannya. Selain itu, merek Indocafe juga berada pada posisi yang cukup berdekatan dengan merek Nescafe 3in1 yang berarti bahwa konsumen Gen Z memprsepsikan rasa dari kedua merek tersebut cukup mirip. Torabika 3in1 menempati posisi yang cukup terpencil di sisi kanan bawah peta, berbeda dari posisi keempat merek lainnya, yang mencerminkan bahwa rasa Torabika 3in1 dipersepsikan tidak menyerupai merek mana pun dalam kategori ini. Sementara itu, merek ABC juga berada posisi yang berjauhan dengan keempat merek kopi lainnya yang berarti bahwa komsumen Gen Z mempersepsikan rasa dari merek ABC juga berbeda dengan merek kopi lainnya.

Pengujian kelayakan model (*Goodness of Fit*) dilakukan terlebih dahulu sebelum memetakan koordinat masing-masing objek untuk memastikan akurasi visualisasi peta spasial. Hasil olah data menunjukkan nilai Stress untuk kelima atribut berada di bawah 0,10 (kurang dari alpha 0,05) dengan nilai *Dispersion Accounted For* (DAF) atau R^2 rata-rata sebesar 0,96 (lebih besar dari 0,60). Angka-angka ini membuktikan bahwa peta dua dimensi yang dihasilkan memiliki tingkat kesesuaian (*fit)* yang sangat tinggi dan valid dalam merepresentasikan data persepsi responden.

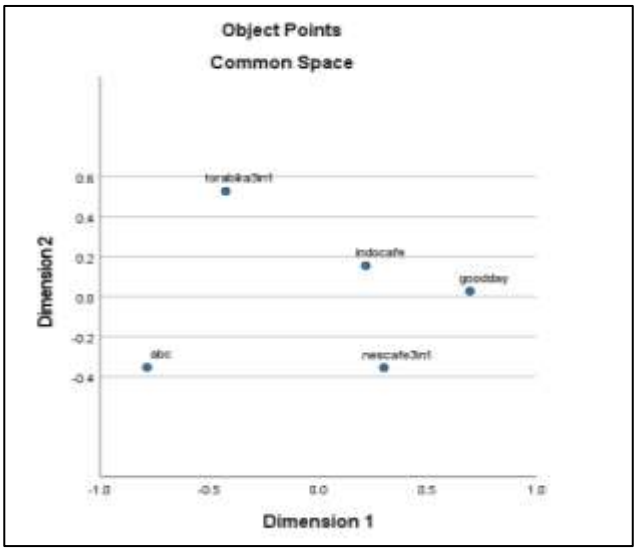
b) *Perceptual mapping* atribut aroma

Hasil analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) pada atribut aroma menghasilkan coordinate akhir yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. *Final Coordinate* Akhir Atribut Aroma

Merek	Dimension 1	Dimension 2
Good Day	0.694	0.028
Nescafe 3in1	0.300	-0.355
Torabika 3in1	-0.425	0.527
ABC	-0.785	-0.354
Indocafe	0.216	0.154

Berdasarkan tabel *coordinate* di atas, dihasilkan peta persepsi pada atribut aroma yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 Peta Posisi Atribut Aroma

Berdasarkan peta persepsi di atas, Good Day dan Indocafe menunjukkan kedekatan posisi yang berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan aroma dari kedua merek tersebut sebagai yang paling mirip di anatara merek kopi lannya. Selain itu, Nescafe 3in1 juga berada pada posisi yang cukup berdekatan dengan merek Good Day dan Indocafe, sehingga merek Nescafe 3in1 dipersepsikan cukup mirip dengan kedua merek tersebut. Sementara itu, ABC dan Torabika 3in1 berada pada posisi yang berjauhan dengan beberapa merek lainnya yang berarti konsumen Gen Z mempersepsikan aroma dari ABC dan Torabika 3in1 berbeda dengan merek kopi lainnya.

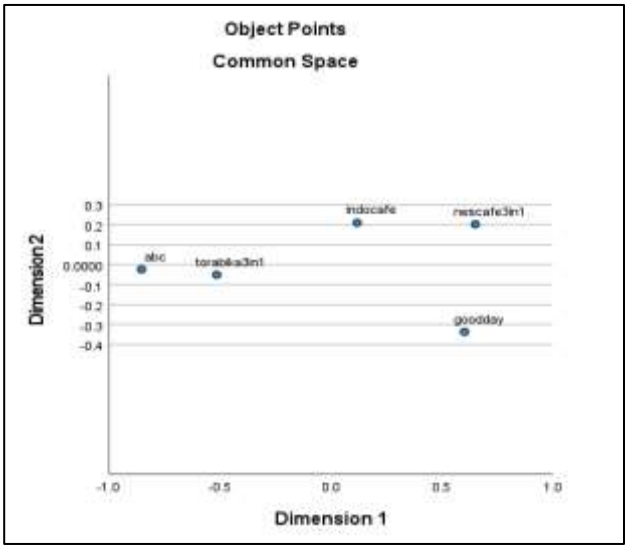
c) *Perceptual mapping* atribut varian rasa

Hasil Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) pada atribut varian rasa menghasilkan coordinate akhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. *Final Coordinate* Atribut Varian Rasa

Merek	Dimension 1	Dimension 2
Good Day	0.601	-0.337
Nescafe 3in1	0.650	0.202
Torabika 3in1	-0.515	-0.051
ABC	-0.854	-0.024
Indocafe	0.118	0.210

Berdasarkan *coordinate* pada tabel di atas, diperoleh peta posisi dari masing-masing merek yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Peta Posisi Atribut Varian Rasa

Hasil perhitungan memperlihatkan perubahan pola kemiripan yang signifikan dibandingkan dua atribut sebelumnya. Pasangan Torabika 3in1 dan ABC mencatat jarak terdekat, yang berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan varian rasa yang ditawarkan kedua merek tersebut mirip. Sementara itu, Nescafe 3in1 dan Indocafe juga berada pada posisi yang cukup berdekatan yang berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan kedua merek tersebut memiliki varian rasa yang relatif mirip.

d) *Perceptual mapping* atribut warna kemasan

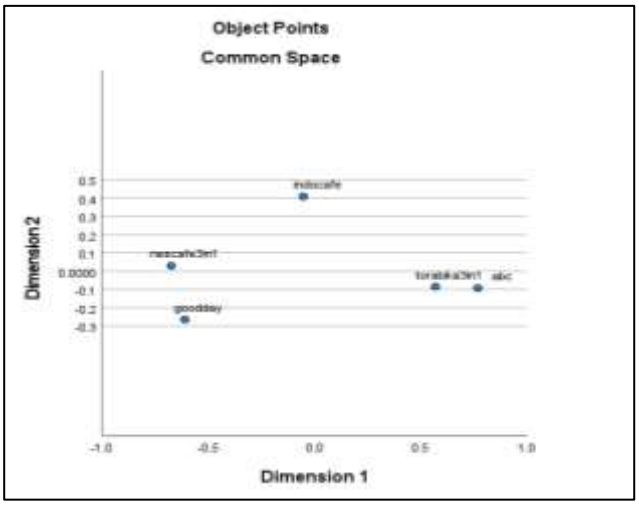
Hasil analisis Multidimensional Scaling (MDS) berdasarkan atribut warna kemasan menghasilkan coordinate akhir sebagai berikut:

Tabel 4. *Final Coordinate* Atribut Warna Kemasan

Merek	Dimension 1	Dimension 2
Good Day	-0.610	-0.264

Nescafe 3in1	-0.675	0.030
Torabika 3in1	0.569	-0.084
ABC	0.769	-0.092
Indocafe	-0.053	0.409

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh peta posisi dari masing-masing merek yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. Peta Posisi Atribut Warna Kemasan

Merek Torabika 3in1 dan ABC memiliki jarak terdekat, yang artinya bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan warna kemasan dari kedua merek tersebut sangat mirip. Selain itu, Good Day dan Nescafe 3in1 juga menampilkan kedekatan yang cukup signifikan, menjadikannya merek yang memiliki tingkat kemiripan dari segi atribut warna kemasan. Sementara itu, Indocafe berada pada posisi yang berjauhan dari keempat merek tersebut yang berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan warna kemasan dari kopi Indocafe berbeda dengan merek kopi instan 3in1 lainnya.

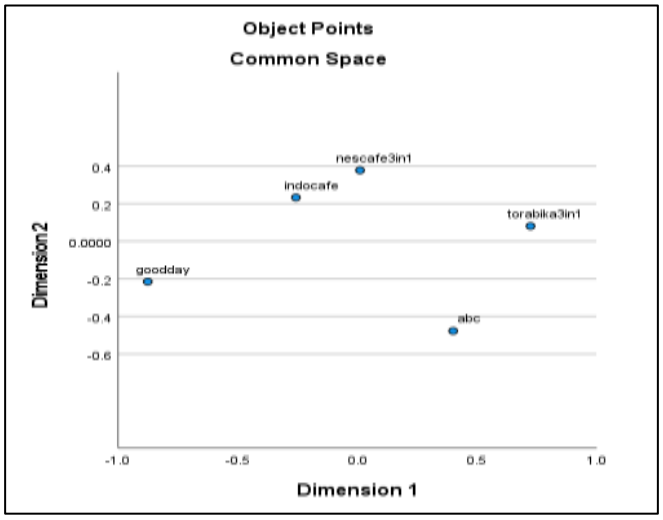
e) *Perceptual mapping* atribut desain logo

Hasil analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) pada atribut desain logo menghasilkan coordinate akhir sebagai berikut:

Tabel 5. *Final Coordinate* Atribut Desain Logo

Merek	Dimension 1	Dimension 2
Good Day	-0.876	-0.215
Nescafe 3in1	0.011	0.378
Torabika 3in1	0.723	0.081
ABC	0.400	-0.477
Indocafe	-0.257	0.233

Berdasarkan *coordinate* akhir di atas, dapat diperoleh peta posisi masing-masing merek berdasarkan atribut desain logo yaitu sebagai berikut:



Gambar 5. Peta Posisi Atribut Desain Logo

Pembahasan

Berdasarkan atribut rasa dan aroma, diperoleh temuan bahwa Good Day dan Indocafe menempati posisi yang paling bedekatan. Kedekatan ini bermakna bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan rasa dan aroma dari kedua merek tersebut sebagai yang paling mirip. Di sisi lain, Indocafe juga cukup berdekatan dengan Nescafe 3in1, yang berarti bahwa Indocafe juga dipersepsikan memilki kemiripan rasa dan aroma dengan merek Nescafe 3in1. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa dalam *positioning* perusahaan perlu menonjolkan atribut yang paling relevan. Berdasarkan teori tersebut, posisi dari ketiga merek kopi instan 3in1 yang berdekatan menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya sejalan dengan teori karena konsumen masih mempersepsikan ketiga merek memiliki kemiripan pada atribut rasa, sehingga pembeda yang diharapkan belum terlihat secara jelas. Sementara itu, Torabika 3in1 menempati posisi yang berjauhan dengan keempat merek lainnya, yang mencerminkan bahwa rasa dan aroma Torabika 3in1 dipersepsikan tidak menyerupai merek mana pun dalam kategori ini. Selain itu, merek ABC juga berada posisi yang berjauhan dengan keempat merek kopi lainnya yang berarti bahwa komsumen Gen Z mempersepsikan rasa dan aroma dari merek ABC juga berbeda dengan merek kopi lainnya. Temuan ini sejalan dengan teori *positioning* Kotler & Keller (2022) bahwa merek ABC dan Torabika 3in1 berhasil menonjolkan kelebihan produk mereka di benak konsumen. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi et al., (2025) yang menunjukkan bahwa objek yang berdekatan dalam peta MDS memiliki tingkat kemiripan

atribut rasa dan aroma yang tinggi. Sebaliknya, objek yang berjauhan menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen dari aspek rasa dan aroma.

Pada atribut varian rasa, pasangan Torabika 3in1 dan ABC mencatat jarak terdekat, yang berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan varian rasa yang ditawarkan kedua merek tersebut mirip. Sementara itu, Nescafe 3in1 dan Indocafe juga berada pada posisi yang cukup berdekatan yang berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan kedua merek tersebut memiliki varian rasa yang relatif mirip. Temuan ini belum sepenuhnya sejalan dengan teori positioning menurut Kotler & Keller (2022) dimana seharusnya perusahaan dapat menempatkan posisi produk mereka berbeda dengan pesaing dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki. Posisi Good Day berada pada posisi yang berjauhan dari keempat merek tersebut yang berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan varian rasa dari kopi Good Day berbeda dengan merek kopi instan 3in1 lainnya. Temuan ini sejalan dengan teori positioning menurut Kotler & Keller (2022). Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuswandari et al., (2021) juga menemukan bahwa adanya kemiripan persepsi konsumen terhadap atribut yang dinilai yaitu varian dari suatu produk.

Temuan berdasarkan atribut warna kemasan ditemukan temuan bahwa merek Torabika 3in1 dan ABC memiliki jarak terdekat, yang artinya bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan warna kemasan dari kedua merek tersebut sangat mirip. Selain itu, Good Day dan Nescafe juga menampilkan kedekatan yang cukup signifikan, menjadikannya merek yang memiliki tingkat kemiripan dari segi atribut warna kemasan. Temuan ini belum sejalan dengan teori *positioning* menurut Kotler & Keller (2022). Dimana teori tersebut menjelaskan bahwa dalam *positioning* perusahaan perlu menonjolkan atribut yang paling relevan. Di sisi lain, posisi Indocafe yang berjauhan dengan keempat merek kopi lainnya menunjukkan bahwa Indocafe berhasil menerapkan differensiasi produk dengan baik, sehingga produk Indocafe dianggap unik oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori *positioning* menurut Kotler & Keller (2022). Temuan ini menunjukkan adanya kemiripan persepsi konsumen terhadap warna kemasan dan sejalan dengan penelitian Kuswandari et al., (2021) yang menyatakan bahwa kedua objek yang berdekatan merupakan objek yang dianggap bersaing secara langsung dari sisi warna kemasan sedangkan objek yang berjauhan dianggap tidak bersaing secara langsung.

Pada atribut desain logo menunjukkan bahwa bahwa merek Indocafe dan Nescafe 3in1 memiliki jarak yang berdekatan. Hal tersebut berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan desain logo kedua merek tersebut memiliki kemiripan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuniar et al.,(2022) yang menemukan bahwa atribut desain logo dapat

menyebabkan kedekatan posisi antar merek dalam peta persepsi karena konsumen menilai bahwa karakteristik desain logo yang relatif serupa. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa dalam *positioning* perusahaan perlu menonjolkan atribut yang paling relevan. Posisi Good Day, ABC, dan Torabika 3in1 berada pada posisi yang berjauhan dengan merek Indocafe dan Nescafe 3in1, yang berarti bahwa konsumen Gen Z mempersepsikan desain logo dari ketiga merek tersebut berbeda atau lebih unik dibandingkan dengan Nescafe 3in1 dan Indocafe.

Berdasarkan hasil analisis pada berbagai atribut produk, terlihat adanya pola kemiripan yang konsisten antara beberapa merek kopi isntan 3in1. Merek Good Day dan Indocafe merupakan pasangan yang paling sering muncul berdekatan dalam peta persepsi, terutama pada atribut rasa dan aroma. Konsistensi ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut memiliki tingkat kemiripan persepsi yang kuat dan cenderung dipandang serupa oleh konsumen Gen Z dari aspek fungsional. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Good Day dan Indocafe berada dalam posisi persaingan yang relatif langsung karena memiliki kemiripan persepsi yang kuat di benak konsumen Gen Z. Oleh karena itu, kedua merek perlu melakukan strategi differensiasi yang lebih jelas untuk menghindari kesamaan positioning yang dapat mengurangi keunikan masing-masing merek. Selain itu, merek ABC dan Torabika 3in1 juga menunjukkan kecenderungan posisi yang berdekatan pada beberapa atribut produk, khususnya pada varian rasa dan warna kemasan. Dengan demikian, pasangan merek tersebut perlu memperkuat keunggulan produk untuk mempertahankan daya tariknya (Suganda et al., 2025).

Sementara itu, kedekatan antara merek Good Day dan Nescafe hanya muncul pada atribut warna kemasan dan tidak menunjukkan konsistensi pada atribut lainnya, sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai pola kemiripan yang dominan. Di sisi lain, kedekatan antara merek Nescafe 3in1 dan Indocafe juga hanya muncul pada atribut desain logo yang berarti pasangan merek tersebut tidak menunjukkan konsistensi kemiripan pada atribut lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola persepsi konsumen Gen Z terhadap kopi instan 3in1 cenderung membentuk dua kelompok utama, yaitu kelompok Good Day dan Indocafe serta kelompok ABC dan Torabika 3in1, yang masing-masing dipengaruhi oleh atribut produk yang berbeda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran masing-masing merek sebaiknya disesuaikan dengan atribut dominan yang membentuk persepsi konsumen.

Temuan pada seluruh atribut produk ini sejalan dengan teori persepsi konsumen menurut Kotler & Keller (2022) bahwa persepsi konsumen adalah cara individu dalam

memahami informasi yang diterimanya dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu produk, merek, atau lingkungan. Dalam penelitian ini, konsumen Gen Z memberikan persepsi yang berbeda terhadap masing-masing merek kopi instan 3in1 berdasarkan atribut produk yang diteliti. Perbedaan persepsi tersebut terlihat dari adanya merek yang berada pada posisi berdekatan maupun berjauhan pada peta persepsi. Kedekatan posisi menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan beberapa merek memiliki kemiripan atribut, sedangkan posisi yang berjauhan menunjukkan konsumen mempersepsikan adanya perbedaan atribut produk yang jelas. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membentuk persepsi yang berbeda terhadap setiap merek sesuai dengan informasi dan pengalaman yang mereka terima, sehingga hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori persepsi konsumen menurut Kotler & Keller (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, persepsi konsumen Gen Z terhadap merek kopi instan 3in1 membentuk dua kelompok utama, yaitu Good Day dan Indocafe serta ABC dan Torabika 3in1. Good Day dan Indocafe dipersepsikan memiliki kemiripan yang kuat terutama pada atribut rasa dan aroma, sehingga keduanya berada dalam persaingan yang relatif langsung. Sementara itu, ABC dan Torabika 3in1 menunjukkan kemiripan pada atribut varian rasa dan warna kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki peran penting dalam membentuk positioning merek di benak konsumen Gen Z. Oleh karena itu, setiap merek perlu memperkuat strategi diferensiasi pada atribut dominan agar mampu menciptakan positioning yang lebih unik dan kompetitif di pasar.

Saran

Merek kopi instan 3in1 disarankan untuk memperkuat diferensiasi atribut produk agar memiliki positioning yang lebih jelas di benak konsumen Gen Z. Good Day dan Indocafe perlu meningkatkan keunikan pada atribut rasa dan aroma, sedangkan ABC dan Torabika 3in1 perlu mempertahankan serta mengembangkan varian rasa dan warna kemasan agar daya tarik merek tetap kuat. Secara praktis, merek ABC dan Torabika 3in1 direkomendasikan untuk melakukan pembaruan atau diferensiasi visual yang kontras pada elemen warna kemasan baru. Langkah ini penting dilakukan agar kedua produk dapat segera keluar dari zona persaingan langsung yang saat ini dinilai terlalu ketat di benak konsumen.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atribut lain seperti harga, promosi, dan gaya hidup konsumen serta menggunakan jumlah sampel yang lebih luas agar hasil penelitian mengenai peta persepsi merek menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Good Stats. (2025, November). *Tren Minum Kopi Harian 2025: Kopi Instan Masih Juara*. https://goodstats.id/article/tren-minum-kopi-harian-2025-kopi-instan-masih-juara-eJYi1

Heruwansah, Hillary, J., & Ichsan. (2024). Analisis Positioning Produk Kopi Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Pontianak Dengan Metode Multi Dimensional Scaling. *Journal Homepage: Www.Iocscience.Org/Ejournal/Index.Php/Fruitset*.

Indonesia Data. (2023, August). *Riset Kinerja Merek Kopi Instan Tahun 2023*. www.indonesiadata.id

Kevin, M., & Raharjo, J. A. (2025). *Segmentasi Pasar: Kunci Sukses Pemasaran yang Efektif dalam Bisnis*. 1–5. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18348.78728

Kotler, P., & Amstrong, G. (2023). *Principle of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2022). *Manajemen Pemasaran Edisi 16* (16th ed., Vol. 2). PT. Indeks.

Kuswandari, R., Arofah, I., & Heri Setiawan, T. (2021). Analisis Positioning Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Jurnal Syntax Admiration*, *2*(5), 890–901. https://doi.org/10.46799/jsa.v2i5.236

Laili, H. F., & Nurfebiaraning, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Number 1). http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK

Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(1), 133–138. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491

Manjunatha, B., Naik, A. P., Mahendra, K. R., S., M. P., H., G., Kiran, N. R., G. N., D., & R., K. (2024). Multidimensional Scaling Method and Some Practical Applications. *Archives of Current Research International*, *24*(6), 586–599. https://doi.org/10.9734/acri/2024/v24i6814

Pambudi, B. P., Komariah, A., & Ahya, R. (2025). Analisis Positioning Produk Madu Berdasarkan Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode Analisis Multidimensional Scalling (MDS). *JAPTI: Jurnal Apikasi Ilmu Teknik Industri*, *6*, 35–47.

Putra, S., Robert Tuerah, P., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Alifin Nur, N., Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nurmalia Sari, M., Ladjin, N., Mulyapradana, A., Keristiana Sinaga, E., & Saddam Akbar, J. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif) PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL*. PT. Mifandi Mandiri.

Shofwa, S. Y., & Shocimin. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *4*, 1–16. https://doi.org/10.24090.mabsya.v4i1.6376

Sucafina Instan. (2023, February 2). *Mengidentifikasi Tantangan dan Peluang Pasar Kopi Instan*. https://instant.sucafina.com/news/identifying-challenges-and-opportunities-for-the-instant-coffee-market?

Suganda, R. F., Purnamasari, I., & Oktaroza, M. (2025). Supply Chain and Value-Added Analysis of The Coffee Agroindustry in Cikajang District, Garut Regency: "Exploring Market Opportunities and Local Competitiveness." *Jurnal Wacana Ekonomi*, *24*, 223–233. www.jurnal.uniga.ac.id

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (II). Alfabeta.

Sunaryanto, K., & Idrus, O. (2025). Karakteristik Generasi Z Dan Dampak Produktivitas Kerja Pada Dunia Kerja Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *7*(3), 37–43. https://doi.org/10.55338/saintek.v7i3.3892

Top Brand. (2025). *Top Brand Award 2025*. https://marketing.co.id/wp-content/uploads/2025/02/MM_MAR-25_Tabel-TBA-2025.pdf

Tridyanthi, A. K., Aidhawani, Fadillah, A., Annisa, S. A., & Suhairi. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *2*(1), 151–158. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614

Umam, U., Siswadi, B., & Arifin, Z. (2025). Preferensi Generasi Z (ZOOMER) Terhadap Konsumsi Kopi Instan Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Agribisnis*, *13*.

Yuniar, W. A., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2022). Perancangan Perbaikan Positioning Produk T-shirt Nakhoda Nusantara berdasarkan Perceptual Mapping menggunakan Metode Multidimensional Scaling dan SWOT Analysis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*, 1–15. https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4781