EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Perceptual Mapping Platform Ojek *Online* di Kabupaten Garut

Anto Purwanto[1], Tinneke Hermina[2], Hedi Cupiadi[3]
[1,2,3] Universitas Garut, Indonesia
E-mail: antoppurwanto2002@gmail.com[1], tinneke.hermina@uniga.ac.id[2], hedi.cupiadi@uniga.ac.id[3]

Article History:
Received: 10 Agustus 2026
Revised: 01 Oktober 2026
Accepted: 07 November 2026

Kata Kunci: Perceptual mapping; Atribut Produk; Persepsi Konsumen; Multidimensional Scaling

Abstrak: *Persaingan platform ojek online di Kabupaten Garut semakin ketat dengan hadirnya beberapa platform, yaitu Gojek, Grab, Maxim, InDrive, dan Jekplus, namun hingga saat ini belum diketahui secara ilmiah bagaimana konsumen memposisikan dan membedakan platform tersebut berdasarkan atribut layanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis positioning platform ojek online berdasarkan atribut produk menurut persepsi konsumen di Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan komparatif, melibatkan responden pengguna ojek online di Kabupaten Garut yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala kemiripan pada lima atribut, yaitu kenyamanan fisik kendaraan, ketepatan waktu penjemputan, kecepatan respon pemesanan, keamanan perjalanan, dan keramahan driver, kemudian dianalisis menggunakan Multidimensional Scaling (MDS) dengan prosedur PROXSCAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh model MDS yang dihasilkan memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Peta persepsi menunjukkan bahwa Gojek dan Grab secara konsisten dipersepsikan memiliki karakteristik layanan yang paling mirip pada seluruh atribut, demikian pula InDrive dan Maxim yang membentuk kelompok tersendiri, sementara Jekplus umumnya menempati posisi paling berbeda, kecuali pada atribut keamanan perjalanan yang posisinya lebih mendekati InDrive dan Maxim. Temuan ini menegaskan bahwa positioning platform ojek online bersifat spesifik pada setiap atribut, sehingga strategi diferensiasi pemasaran perlu dirumuskan secara berbeda untuk setiap dimensi layanan guna memperkuat daya saing di pasar lokal.*

PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peran penting dalam menunjang mobilitas masyarakat serta berbagai

aktivitas ekonomi dan sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong perubahan pada sektor transportasi melalui hadirnya layanan ojek *online*, yang memberikan kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu, fleksibilitas perjalanan, serta pilihan pembayaran yang lebih praktis (Apriyani et al., 2024). Perubahan tersebut menjadikan ojek *online* semakin dekat dengan kebutuhan mobilitas masyarakat sekaligus mendorong persaingan yang semakin kuat antarpenyedia layanan.

Pertumbuhan industri transportasi *online* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan Mordor *Intelligence* (2026), nilai pasar layanan transportasi *online* di Indonesia mencapai USD 3,77 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 5,67 miliar pada tahun 2031 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,05%. Layanan kendaraan roda dua memiliki pangsa pasar sebesar 63,12%, sedangkan pemesanan melalui aplikasi mencapai 87,10%. Persaingan antarmerek juga terlihat jelas berdasarkan Aditiya (2023), Gojek menjadi *platform* yang paling banyak digunakan dengan persentase 54,4%, kemudian Grab sebesar 29,9%, Maxim sebesar 12,3%, dan inDrive sebesar 2,4%. Data *Top Brand Award* (2026) juga menunjukkan bahwa Gojek dan Grab masih memiliki indeks merek yang lebih tinggi dibandingkan *platform* lainnya, sehingga posisi kompetitif *platform* ojek *online* bersifat dinamis dan menuntut pemahaman yang terus diperbarui terhadap persepsi konsumen.

Dinamika serupa juga terjadi di Kabupaten Garut, di mana masyarakat mulai menjadikan ojek *online* sebagai alternatif transportasi utama Pambudi et al. (2025), dengan lima *platform* yang bersaing, yaitu Gojek, Grab, Maxim, inDrive, dan JekPlus, sebuah *platform* rintisan lokal berbasis pemesanan WhatsApp yang beroperasi sejak Agustus 2021. Kehadiran JekPlus di tengah dominasi *platform* nasional menunjukkan bahwa lanskap persaingan di Kabupaten Garut memiliki karakteristik yang berbeda dari kondisi pasar transportasi *online* secara nasional.

Konsumen tidak hanya memilih layanan berdasarkan keberadaan merek, tetapi membentuk persepsi mengenai persamaan dan perbedaan karakteristik layanan antar-*platform* berdasarkan pengalaman penggunaan sehari-hari. Semakin banyak pilihan *platform* yang tersedia, semakin penting bagi perusahaan untuk memahami posisi relatif mereknya di benak konsumen dibandingkan pesaing. Meski persaingan lokal di Kabupaten Garut terus menguat, hingga saat ini belum diketahui secara ilmiah bagaimana konsumen memposisikan dan membedakan kelima *platform* tersebut berdasarkan atribut layanannya, sehingga perusahaan berisiko menyusun strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran karena tidak didasarkan pada persepsi aktual konsumen di pasar lokal.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas *positioning* dan persepsi konsumen terhadap transportasi *online*, namun dengan cakupan yang berbeda. Najiah & Sari (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan ojek *online*, sementara Arinni & Suyanto (2023) menemukan bahwa Gojek memiliki *positioning* yang kuat dalam persaingan transportasi *online* di Indonesia berdasarkan aspek bauran pemasaran. Kedua penelitian tersebut, sebagaimana kajian ojek *online* lain di Indonesia, umumnya berfokus pada satu *platform* tertentu atau dilakukan pada level nasional tanpa mempertimbangkan variasi persepsi konsumen di tingkat kabupaten maupun kehadiran pemain lokal seperti JekPlus. Di sisi lain, Shafrani & Sochimin (2022) membuktikan bahwa metode *Multidimensional Scaling* (MDS) mampu menggambarkan posisi kompetitif suatu merek berdasarkan tingkat kemiripan yang dipersepsikan konsumen dalam bentuk peta persepsi, namun diterapkan pada objek kuliner, bukan transportasi *online*. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diisi melalui kajian yang menerapkan pendekatan MDS secara khusus pada konteks persaingan ojek *online* di tingkat kabupaten, dengan mempertimbangkan

kehadiran *platform* lokal.

Pemetaan posisi persaingan ini penting bagi Gojek, Grab, Maxim, inDrive, dan JekPlus untuk mengetahui kedekatan maupun perbedaan persepsi konsumen terhadap layanan masing-masing. Bagi *platform* nasional, pemahaman ini membantu mempertahankan diferensiasi di tengah persaingan lokal, sedangkan bagi JekPlus sebagai pemain lokal, hasil pemetaan dapat menjadi dasar strategi untuk memperkuat posisi yang membedakannya dari *platform* lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis posisi relatif lima *platform* ojek *online* di Kabupaten Garut berdasarkan persepsi konsumen menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS), sehingga diperoleh *perceptual map* yang menunjukkan kedekatan dan perbedaan posisi masing-masing *platform*.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022), perilaku konsumen merupakan pengkajian mendalam mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi secara sadar memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Amirullah (2021) menambahkan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kajian yang mempelajari tindakan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan yang mereka miliki. Perilaku konsumen juga berperan sebagai panduan bagaimana individu mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk memperoleh produk atau jasa yang dianggap paling sesuai (Syafrianita, 2022). Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen menjadi dasar untuk memahami bagaimana pengguna ojek *online* di Kabupaten Garut mengevaluasi dan membandingkan layanan sebelum membentuk penilaian terhadap masing-masing *platform*.

Atribut Produk

Menurut Kotler & Keller (2022), Atribut produk merupakan karakteristik atau fitur yang melekat pada suatu layanan atau barang yang menjadi dasar penilaian dan preferensi konsumen. Dalam konteks layanan jasa seperti transportasi *online*, atribut produk tidak berupa wujud fisik yang dapat disentuh, melainkan mencerminkan dimensi persepsi konsumen terhadap kualitas, fungsionalitas, manfaat, dan efisiensi layanan yang mereka terima secara langsung. Kualitas jasa sering kali sulit dinilai secara objektif, sehingga konsumen menggunakan dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai tolok ukur dalam menilai atribut yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan lima atribut yang masing-masing merepresentasikan satu dimensi kualitas layanan, yaitu kenyamanan fisik kendaraan merepresentasikan dimensi *tangibles*, ketepatan waktu penjemputan merepresentasikan dimensi *reliability*, kecepatan respon pesanan merepresentasikan dimensi *responsiveness*, keamanan perjalanan merepresentasikan dimensi *assurance*, dan keramahan *driver* merepresentasikan dimensi *empathy*. Kelima atribut tersebut dipilih karena secara langsung dapat dirasakan dan dinilai oleh konsumen saat menggunakan layanan ojek *online*, sehingga relevan sebagai dasar pembanding antar-*platform*.

Pandangan tersebut sejalan dengan Tjiptono (2020) yang mendefinisikan atribut jasa sebagai unsur-unsur layanan yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam menilai serta membandingkan penyedia jasa. Hoyer et al. (2023) menambahkan bahwa atribut suatu produk atau jasa menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk inferensi dan evaluasi terhadap kinerja yang mereka terima, sehingga memengaruhi cara konsumen membandingkan satu penyedia layanan dengan penyedia layanan lainnya. Ketiga pandangan tersebut menegaskan

bahwa kemampuan perusahaan menempatkan atribut layanan secara tepat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan *positioning* suatu *platform* di pasar.

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022), persepsi konsumen adalah cara individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai suatu objek. Persepsi merupakan proses psikologis yang melibatkan penerimaan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi dari berbagai stimulus, baik yang bersumber dari kinerja kualitas pelayanan, interaksi teknis dengan aplikasi, maupun pengalaman langsung selama menggunakan layanan. Proses ini bersifat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan ekspektasi masing-masing individu, sehingga persepsi terhadap *platform* yang menawarkan layanan serupa dapat berbeda antarkonsumen. Dalam konteks penelitian ini, konsumen membentuk persepsi berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh ketika menggunakan layanan ojek *online*, kemudian membandingkan karakteristik layanan tersebut antar-*platform* berdasarkan atribut yang dirasakan.

Pandangan tersebut sejalan dengan Hoyer et al. (2023) yang menempatkan persepsi sebagai bagian dari inti psikologis konsumen *(psychological core)* yang memengaruhi bagaimana individu menafsirkan rangsangan dari lingkungan, termasuk kualitas layanan yang mereka rasakan. Solomon (2020) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai rangsangan sehingga menghasilkan pemaknaan tertentu terhadap suatu objek. Proses tersebut menyebabkan konsumen dapat memberikan interpretasi yang berbeda terhadap objek atau layanan yang sama karena rangsangan yang diterima tidak selalu dimaknai secara identik oleh setiap individu. Kedua pandangan tersebut menjelaskan mengapa persepsi konsumen terhadap layanan ojek *online* yang serupa dapat berbeda antarindividu, tergantung pengalaman personal dan konteks penggunaan masing-masing.

Perceptual Mapping

Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa *perceptual mapping* merupakan teknik visualisasi dua dimensi yang digunakan untuk menggambarkan posisi suatu merek di benak konsumen berdasarkan atribut tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Definisi ini menegaskan bahwa peta persepsi tidak hanya menunjukkan posisi suatu *platform* secara mandiri, tetapi selalu bersifat relasional, yaitu posisi suatu merek hanya bermakna ketika dibandingkan dengan posisi pesaingnya dalam ruang persepsi yang sama.

Perceptual mapping adalah alat analisis visual yang digunakan untuk memahami posisi suatu merek di benak konsumen dibandingkan pesaing, berdasarkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen (Kristiningsih et al., 2021). Peta ini merupakan representasi visual dua dimensi yang menggambarkan posisi produk atau merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut tertentu, sehingga memungkinkan perusahaan melihat bagaimana konsumen membandingkan merek dengan pesaing, mengidentifikasi celah pasar, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Munthe et al., 2020).

***Multidimensional Scaling* (MDS)**

Multidimensional Scaling (MDS) merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap suatu objek berdasarkan tingkat kemiripan atribut tertentu, dan mampu menggambarkan posisi relatif suatu objek dibandingkan objek lainnya

dalam bentuk peta persepsi (Amelia et al., 2022). Konsep MDS menganggap bahwa seperangkat objek, seperti merek atau produk, dapat disajikan sebagai seperangkat titik dalam suatu ruang multidimensi, dengan jarak antartitik menggambarkan tingkat perbedaan yang dipersepsikan: objek yang berjarak semakin jauh menunjukkan tingkat perbedaan yang semakin besar.

Manjunatha et al. (2024) menjelaskan bahwa secara teknis MDS bekerja dengan merepresentasikan data *proximity*, yaitu tingkat kemiripan atau ketidakmiripan antarobjek, ke dalam ruang berdimensi rendah sedemikian rupa sehingga jarak antartitik pada peta tetap mencerminkan pola kemiripan pada data asli, dengan kualitas representasi tersebut dinilai melalui fungsi *stress*. Mereka juga menunjukkan bahwa metode ini telah diterapkan secara luas lintas bidang, termasuk pemasaran, untuk menyederhanakan data yang kompleks menjadi peta posisi yang lebih mudah diinterpretasikan oleh pengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan komparatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut layanan masing-masing *platform* ojek *online*, sedangkan metode komparatif digunakan untuk membandingkan posisi relatif kelima *platform*, yaitu Gojek, Grab, Maxim, InDrive, dan Jekplus, berdasarkan persepsi konsumen di Kabupaten Garut.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *platform* ojek *online* yang berdomisili atau beraktivitas di Kabupaten Garut dengan jumlah yang tidak diketahui *(unknown population)*. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden memiliki dan menggunakan *smartphone* untuk mengakses aplikasi ojek *online*, pernah menggunakan setidaknya dua atau lebih *platform* yang diteliti, serta memiliki pengalaman menilai atau membandingkan layanan tersebut. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *unknown population* dengan tingkat keyakinan 95 persen (Z = 1,96) dan *margin of error* 10 %, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala kemiripan lima poin, mulai dari sangat tidak mirip (bobot 1) hingga sangat mirip (bobot 5), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap kinerja lima atribut layanan pada masing-masing *platform* ojek *online*.

Data yang terkumpul data diolah mengunakan perangkat lunak SPSS untuk menghasilkan peta persepsi *(perceptual map)* dua dimensi. Kemudian dianalisis menggunakan teknik *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan prosedur PROXSCAL dengan tipe data *similarity* dan level pengukuran interval, karena data yang dikumpulkan berupa penilaian tingkat kemiripan karakteristik layanan antar-*platform*, bukan penilaian baik-buruk terhadap kualitas layanan. Kelayakan model MDS dinilai melalui nilai *STRESS* sebagai ukuran validitas dan nilai RSQ *(R-Square)* sebagai ukuran reliabilitas, dengan kriteria yang disajikan pada abel di bawah ini.

Tabel 1. Kriteria *Goodness of Fit* Nilai *STRESS*

Goodness of Fit	**Nilai *STRESS***
Sempurna	0 - 0,05
Baik	0,06 - 0,1
Kurang	0,11 - 0,2
Tidak Sempurna	≥ 0,2

Sumber: Ghozali (2016)

Selanjutnya Ghozali (2016) juga menjelaskan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila nilai RSQ lebih besar dari 0,60. Semakin kecil nilai STRESS dan semakin besar nilai RSQ,

semakin baik konfigurasi peta persepsi yang dihasilkan dalam merepresentasikan data kemiripan aktual antar-*platform*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) terhadap lima atribut kualitas layanan, yaitu kenyamanan fisik kendaraan, ketepatan waktu penjemputan, kecepatan respon pemesanan, keamanan perjalanan, dan keramahan *driver*, pada lima *platform* ojek *online* yang beroperasi di Kabupaten Garut, yaitu Gojek, Grab, Maxim, InDrive, dan Jekplus. Pengolahan data dilakukan menggunakan prosedur PROXSCAL pada perangkat lunak SPSS sehingga diperoleh peta persepsi *(perceptual map)* dua dimensi untuk setiap atribut. Sebelum peta persepsi diinterpretasikan, kelayakan model pada masing-masing atribut terlebih dahulu diuji melalui nilai *Stress-I*, *Stress-II*, *Dispersion Accounted For* (D.A.F.), dan *Tucker's Coefficient of Congruence*, dengan mengacu pada kriteria yang dikemukakan Ghozali (2016), yaitu nilai STRESS 0-0,05 dikategorikan sempurna, 0,06-0,1 dikategorikan baik, 0,11-0,2 dikategorikan kurang, dan lebih dari sama dengan 0,2 dikategorikan tidak sempurna.

Secara umum, pola pada Dimensi 1 di seluruh atribut menunjukkan pemisahan yang cukup konsisten antara *platform* yang telah beroperasi secara nasional dalam jangka waktu lebih lama dan dengan basis pengguna yang lebih luas, yaitu Gojek dan Grab, dengan *platform* yang relatif lebih baru, berskala lebih kecil, atau beroperasi secara lokal, yaitu InDrive, Maxim, dan Jekplus. Pola pemisahan tersebut sejalan dengan konsep *positioning* yang menyatakan bahwa lama keberadaan dan skala operasional suatu merek turut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2022). Adapun Dimensi 2 pada setiap atribut cenderung merepresentasikan variasi yang lebih halus di antara *platform* dalam satu kelompok yang sama, sehingga interpretasi utama pada masing-masing atribut berikut tetap difokuskan pada jarak relatif antar-*platform*, bukan pada makna tunggal dari tiap sumbu dimensi.

Positioning Berdasarkan Atribut Kenyamanan Fisik Kendaraan

Tabel 2. *Goodness of Fit*

Stress and Fit Measures	**Nilai**
Normalized Raw Stress	0,0005
Stress-I	0,0219
Stress-II	0,0502
S-Stress	0,0012
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,9995
Tucker's Coefficient of Congruence	0,9998

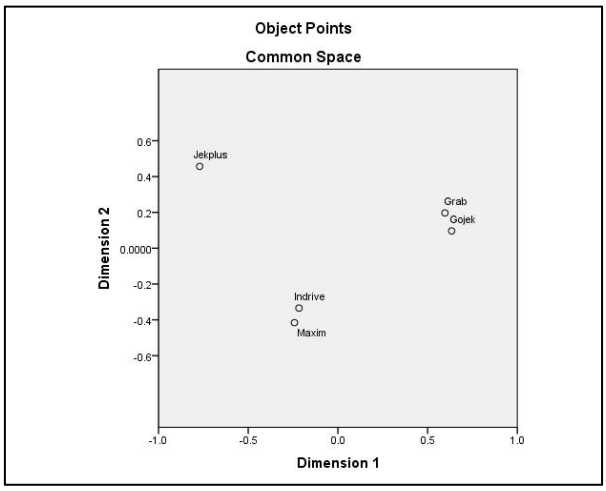
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pengolahan data pada atribut kenyamanan fisik kendaraan menghasilkan nilai *Normalized Raw Stress* sebesar 0,0005, *Stress-I* sebesar 0,0219, dan *Stress-II* sebesar 0,0502 sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Nilai *Stress-I* dan *Stress-II* tersebut berada pada kategori sempurna menurut kriteria Ghozali (2016), yang didukung oleh nilai *Dispersion Accounted For* (D.A.F.) sebesar 0,9995 dan *Tucker's Coefficient of Congruence* sebesar 0,9998. Kedua nilai tersebut mendekati angka 1 sehingga menunjukkan bahwa konfigurasi dua dimensi yang dihasilkan mampu merepresentasikan struktur data persepsi responden secara sangat akurat, dan hasil pemetaan layak diinterpretasikan lebih lanjut.

Tabel 3. ***Final Coordinates (Common Space)***

Platform	Dimensi 1	Dimensi 2
Gojek	.634	.097
Grab	.597	.197
InDrive	-.217	-.335
Maxim	-.242	-.416
Jekplus	-.771	.457

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)



Gambar 1. Peta Persepsi Atribut Kenyamanan Fisik Kendaraan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Konfigurasi koordinat pada Tabel 3 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa Gojek (0,634; 0,097) dan Grab (0,597; 0,197) menempati posisi yang berdekatan pada sisi kanan peta dengan jarak *Euclidean* sebesar 0,107. Kedekatan posisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempersepsikan kenyamanan fisik kendaraan pada kedua *platform* tersebut relatif serupa. Sementara itu, InDrive (-0,217; -0,335) dan Maxim (-0,242; -0,416) membentuk kelompok tersendiri dengan jarak terdekat pada seluruh atribut ini, yaitu sebesar 0,085, yang mengindikasikan bahwa kedua *platform* tersebut dipersepsikan memiliki karakteristik kenyamanan kendaraan yang hampir tidak dapat dibedakan oleh konsumen. Jekplus (-0,771; 0,457) menempati posisi yang paling terpisah dari seluruh *platform* lain, dengan jarak terjauh terhadap Gojek sebesar 1,450. Posisi yang terisolasi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kenyamanan fisik kendaraan pada Jekplus berbeda secara signifikan dibandingkan keempat *platform* lainnya, yang kemungkinan berkaitan dengan karakteristik operasional Jekplus sebagai *platform* rintisan lokal yang armadanya belum terstandardisasi seperti *platform* berskala nasional.

Implikasi dari temuan pada atribut kenyamanan fisik kendaraan adalah bahwa Gojek dan Grab perlu mewaspadai persepsi konsumen yang menyamakan kenyamanan armada kedua *platform* tersebut, sehingga upaya diferensiasi armada, seperti standar kebersihan kendaraan, kelengkapan perlengkapan keselamatan, atau jenis sepeda motor yang digunakan mitra pengemudi, dapat menjadi peluang untuk memperkuat keunggulan kompetitif salah satu pihak. Bagi InDrive dan Maxim, kemiripan persepsi yang sangat tinggi mengindikasikan perlunya strategi diferensiasi di luar aspek kenyamanan kendaraan, misalnya melalui skema tarif atau kemudahan penggunaan aplikasi, karena konsumen tampaknya telah menyamakan kedua

platform tersebut pada dimensi ini. Posisi Jekplus yang paling terisolasi dapat dimaknai sebagai peluang apabila dikelola sebagai keunikan yang bersifat positif, misalnya kesan kendaraan pribadi pengemudi lokal yang lebih personal dan akrab, namun sebaliknya dapat menjadi kelemahan apabila konsumen mengasosiasikan keterpisahan tersebut dengan standar armada yang belum terjaga dengan baik.

Positioning Berdasarkan Atribut Ketepatan Waktu Penjemputan

Tabel 4. *Goodness of Fit*

Stress and Fit Measures	**Nilai**
Normalized Raw Stress	0,0002
Stress-I	0,0133
Stress-II	0,0294
S-Stress	0,0006
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,9998
Tucker's Coefficient of Congruence	0,9999

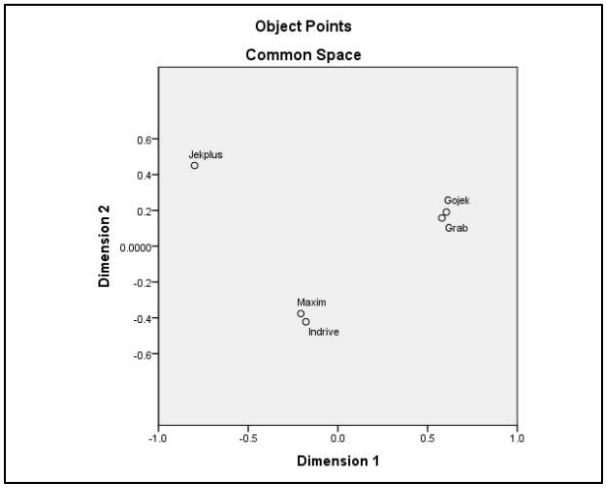
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Pada atribut ketepatan waktu penjemputan, nilai *Stress-I* sebesar 0,0133 dan *Stress-II* sebesar 0,0294 sebagaimana disajikan pada Tabel 3 merupakan nilai terbaik di antara kelima atribut yang diteliti, dan tetap berada pada kategori sempurna. Nilai *Dispersion Accounted For* (D.A.F.) sebesar 0,9998 dan *Tucker's Coefficient of Congruence* sebesar 0,9999 turut menegaskan bahwa model MDS pada atribut ini memiliki tingkat kesesuaian yang sangat tinggi terhadap data persepsi responden.

Tabel 5. *Final Coordinates (Common Space)*

Platform	**Dimensi 1**	**Dimensi 2**
Gojek	.605	.191
Grab	.580	.158
InDrive	-.179	-.422
Maxim	-.207	-.377
Jekplus	-.799	.451

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)



Gambar 2. Peta Persepsi Atribut Ketepatan Waktu Penjemputan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Tabel 5 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa Gojek (0,605; 0,191) dan Grab (0,580; 0,158) memiliki jarak Euclidean sebesar 0,041, yaitu jarak terkecil di antara seluruh pasangan *platform* pada kelima atribut yang diteliti. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dari sisi ketepatan waktu penjemputan, konsumen hampir tidak dapat membedakan kinerja Gojek dan Grab, kemungkinan karena kedua *platform* tersebut sama-sama mengandalkan sistem algoritma pencarian pengemudi terdekat (nearest-driver matching) dengan cakupan armada yang relatif setara di wilayah perkotaan Kabupaten Garut. InDrive (-0,179; -0,422) dan Maxim (-0,207; -0,377) juga membentuk kelompok yang sangat berdekatan dengan jarak sebesar 0,053, yang menunjukkan pola ketepatan waktu penjemputan yang serupa antara kedua *platform* tersebut. Jekplus (-0,799; 0,451) kembali menempati posisi paling terisolasi, dengan jarak terhadap Gojek sebesar 1,428, yang mengindikasikan adanya persepsi konsumen bahwa ketepatan waktu penjemputan Jekplus berbeda cukup jauh dibandingkan keempat *platform* lainnya, kemungkinan karena keterbatasan jumlah mitra pengemudi aktif pada *platform* rintisan tersebut dibandingkan *platform* yang telah beroperasi secara nasional.

Positioning Berdasarkan Atribut Kecepatan Respon Pemesanan

Tabel 6. *Goodness of Fit*

Stress and Fit Measures	**Nilai**
Normalized Raw Stress	0,0002
Stress-I	0,0157
Stress-II	0,0356
S-Stress	0,0008
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,9998
Tucker's Coefficient of Congruence	0,9999

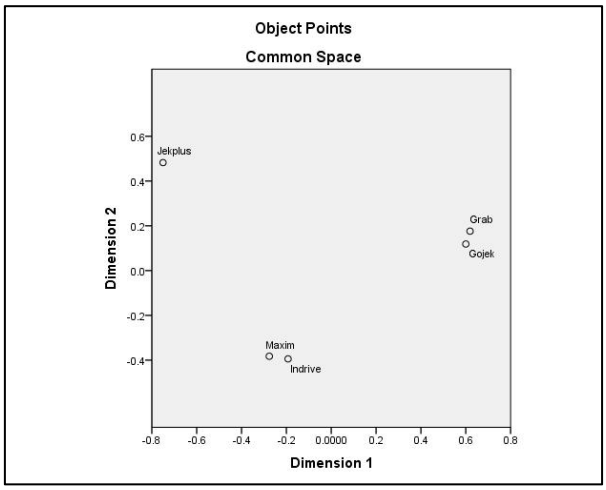
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian pada atribut kecepatan respon pemesanan menghasilkan nilai *Stress-I* sebesar 0,0157 dan *Stress-II* sebesar 0,0356 sebagaimana disajikan pada Tabel 5, yang juga berada pada kategori sempurna. Nilai *Dispersion Accounted For* (D.A.F.) sebesar 0,9998 dan *Tucker's Coefficient of Congruence* sebesar 0,9999 mengonfirmasi bahwa konfigurasi dua dimensi yang terbentuk sangat sesuai dengan data asli, sehingga interpretasi terhadap peta persepsi dapat dilakukan dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

Tabel 7. *Final Coordinates (Common Space)*

Platform	**Dimensi 1**	**Dimensi 2**
Gojek	.600	.119
Grab	.619	.176
InDrive	-.193	-.394
Maxim	-.276	-.383
Jekplus	-.750	.482

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)



Gambar 3. Peta Persepsi Atribut Kecepatan Respon Pemesanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 7 dan Gambar 3, Gojek (0,600; 0,119) dan Grab (0,619; 0,176) kembali menunjukkan jarak yang sangat kecil, yaitu sebesar 0,060, yang mengindikasikan kecepatan respon pemesanan pada kedua *platform* tersebut dipersepsikan relatif setara oleh konsumen. Kesetaraan ini konsisten dengan pola pada atribut ketepatan waktu penjemputan sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa infrastruktur teknologi *backend* kedua *platform* tersebut telah berada pada tingkat kematangan yang sebanding di mata konsumen. InDrive (-0,193; -0,394) dan Maxim (-0,276; -0,383) memiliki jarak sebesar 0,084 sehingga tetap konsisten membentuk kelompok kedua. Jarak terjauh pada atribut ini terjadi antara Grab dan Jekplus (-0,750; 0,482), yaitu sebesar 1,403, yang menunjukkan bahwa dari sisi kecepatan merespons pesanan, Jekplus dipersepsikan paling berbeda dibandingkan *platform* lainnya, sejalan dengan karakteristik pemesanan Jekplus yang masih mengandalkan mekanisme konfirmasi manual melalui WhatsApp dan belum sepenuhnya otomatis seperti keempat *platform* berbasis aplikasi lainnya.

Implikasi praktis dari kemiripan persepsi pada atribut ketepatan waktu penjemputan dan kecepatan respon pemesanan adalah bahwa kedua atribut tersebut relatif sulit dijadikan basis diferensiasi antara Gojek dan Grab, maupun antara InDrive dan Maxim, sehingga keempat *platform* tersebut perlu mencari keunggulan pada aspek pelengkap, seperti transparansi informasi estimasi waktu tunggu, notifikasi status pengemudi secara *real-time*, atau kemudahan pelacakan pesanan. Sebaliknya, jarak yang jauh antara Jekplus dan keempat *platform* lainnya pada kedua atribut ini menegaskan bahwa proses pemesanan berbasis WhatsApp yang masih diterapkan Jekplus dipersepsikan konsumen sebagai pembeda yang signifikan, sehingga transformasi menuju sistem pemesanan berbasis aplikasi otomatis dapat menjadi prioritas pengembangan apabila Jekplus ingin bersaing lebih ketat dengan keempat *platform* lainnya pada kedua atribut fungsional tersebut.

Positioning Berdasarkan Atribut Keamanan Perjalanan

Tabel 8. *Goodness of Fit*

Stress and Fit Measures	**Nilai**
Normalized Raw Stress	0,0003
Stress-I	0,0186
Stress-II	0,0354
S-Stress	0,0010
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,9997

Stress and Fit Measures	Nilai
Tucker's Coefficient of Congruence	0,9998

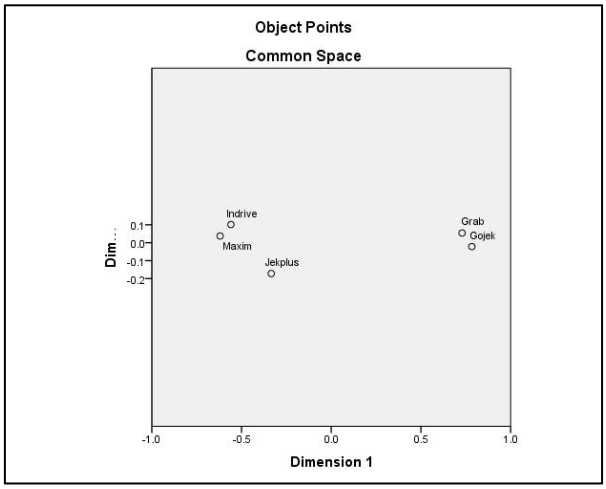
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Pada atribut keamanan perjalanan, nilai *Stress-I* sebesar 0,0186 dan *Stress-II* sebesar 0,0354 sebagaimana disajikan pada Tabel 7 tetap berada pada kategori sempurna, dengan nilai *Dispersion Accounted For* (D.A.F.) sebesar 0,9997 dan *Tucker's Coefficient of Congruence* sebesar 0,9998, sehingga model MDS pada atribut ini juga layak diinterpretasikan.

Tabel 9. *Final Coordinates (Common Space)*

Platform	Dimensi 1	Dimensi 2
Gojek	.784	-.021
Grab	.729	.054
InDrive	-.559	.101
Maxim	-.620	.038
Jekplus	-.334	-.172

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)



Gambar 4. Peta Persepsi Atribut Keamanan Perjalanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Tabel 9 dan Gambar 4 memperlihatkan pola yang sedikit berbeda dibandingkan tiga atribut sebelumnya. InDrive (-0,559; 0,101) dan Maxim (-0,620; 0,038) tetap menjadi pasangan dengan jarak terdekat, yaitu 0,088, diikuti Gojek (0,784; -0,021) dan Grab (0,729; 0,054) dengan jarak 0,093. Namun demikian, berbeda dari pola pada atribut lainnya, Jekplus (-0,334; -0,172) pada atribut keamanan perjalanan justru menunjukkan jarak yang jauh lebih dekat terhadap kelompok InDrive-Maxim, yaitu sebesar 0,354 terhadap InDrive dan 0,355 terhadap Maxim, dibandingkan jaraknya terhadap kelompok Gojek-Grab yang mencapai 1,087-1,128. Pergeseran posisi ini mengindikasikan bahwa dari sisi keamanan perjalanan, konsumen mempersepsikan Jekplus lebih menyerupai InDrive dan Maxim dibandingkan menyerupai Gojek dan Grab, berbeda dengan pola keterisolasian yang konsisten ditemukan pada atribut-atribut lainnya. Jarak terjauh pada atribut ini terjadi antara Gojek dan Maxim, yaitu sebesar 1,405.

Temuan bahwa Jekplus lebih dipersepsikan menyerupai InDrive dan Maxim pada atribut keamanan perjalanan, alih-alih menempati posisi terisolasi seperti pada atribut-atribut lainnya, mengindikasikan bahwa persepsi keamanan cenderung terbentuk berdasarkan skala operasional dan kapasitas sumber daya *platform* secara umum, bukan berdasarkan asal *platform* sebagai

layanan nasional maupun lokal. Implikasinya, ketiga *platform* selain Gojek dan Grab, termasuk Jekplus, perlu memperkuat fitur keamanan yang terlihat langsung oleh konsumen, seperti verifikasi identitas pengemudi, fitur pelacakan darurat, maupun transparansi identitas kendaraan, agar dapat menyamai tingkat kepercayaan konsumen yang telah melekat pada Gojek dan Grab sebagai dua *platform* dengan skala operasional terbesar.

Positioning Berdasarkan Atribut Keramahan *Driver*

Tabel 10. *Goodness of Fit*

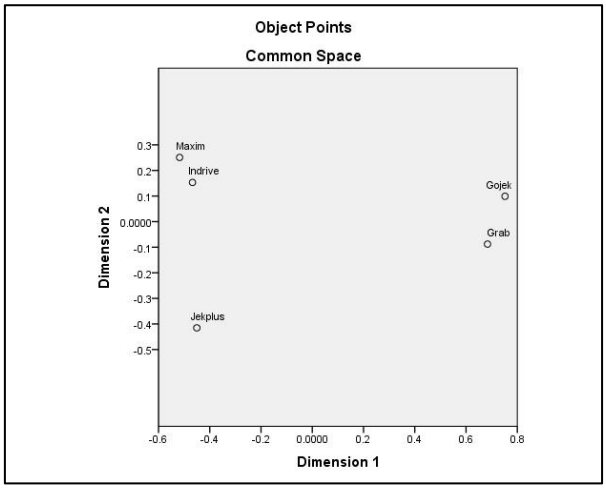
Stress and Fit Measures	Nilai
Normalized Raw Stress	0,0003
Stress-I	0,0179
Stress-II	0,0403
S-Stress	0,0008
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,9997
Tucker's Coefficient of Congruence	0,9998

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pengolahan data pada atribut keramahan *driver* menghasilkan nilai *Stress-I* sebesar 0,0179 dan *Stress-II* sebesar 0,0403 sebagaimana disajikan pada Tabel 9, yang berada pada kategori sempurna dan didukung oleh nilai *Dispersion Accounted For* (D.A.F.) sebesar 0,9997 serta *Tucker's Coefficient of Congruence* sebesar 0,9998, sehingga model MDS pada atribut ini dinyatakan valid.

Tabel 11. *Final Coordinates (Common Space)*

Platform	Dimensi 1	Dimensi 2
Gojek	.752	.099
Grab	.684	-.088
InDrive	-.467	.153
Maxim	-.518	.251
Jekplus	-.451	-.415



Gambar 5. Peta Persepsi Atribut Keramahan *Driver*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Tabel 11 dan Gambar 5 menunjukkan bahwa InDrive (-0,467; 0,153) dan Maxim (-0,518;

0,251) kembali menjadi pasangan dengan jarak terdekat, yaitu 0,110, diikuti Gojek (0,752; 0,099) dan Grab (0,684; -0,088) dengan jarak 0,199. Jekplus (-0,451; -0,415) pada atribut ini menempati posisi menengah, dengan jarak 0,568 terhadap InDrive dan 0,669 terhadap Maxim, yang jauh lebih dekat dibandingkan jaraknya terhadap Gojek (1,308) maupun Grab (1,181). Pola ini menunjukkan bahwa dari sisi keramahan *driver*, persepsi konsumen terhadap Jekplus relatif lebih mendekati kelompok InDrive-Maxim, meskipun tetap berada pada posisi yang cukup berjarak dari seluruh *platform* lain, dengan jarak terjauh terjadi terhadap Gojek sebesar 1,308.

Posisi menengah Jekplus pada atribut keramahan *driver*, yang berada di antara kelompok Gojek-Grab dan kelompok InDrive-Maxim, mengindikasikan bahwa interaksi personal antara pengemudi dan konsumen berpotensi menjadi kekuatan tersendiri bagi *platform* lokal ini, mengingat pengemudi Jekplus umumnya berasal dari lingkungan sosial yang sama dengan konsumennya di Kabupaten Garut. Kondisi ini dapat menjadi peluang strategis bagi Jekplus untuk memperkuat keramahan sebagai salah satu diferensiator utama, sekaligus menjadi masukan bagi Gojek dan Grab untuk memastikan konsistensi standar pelayanan mitra pengemudi di tengah skala operasional yang jauh lebih besar dan lebih sulit dikendalikan secara personal.

Secara keseluruhan, hasil analisis pada kelima atribut menunjukkan pola pengelompokan yang relatif konsisten, dengan uraian sebagai berikut.

a. Gojek dan Grab secara konsisten menempati kuadran yang berdekatan pada seluruh atribut yang diteliti, dengan jarak *Euclidean* yang selalu berada pada kisaran 0,041–0,199, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua *platform* tersebut dipersepsikan oleh konsumen di Kabupaten Garut sebagai dua layanan dengan karakteristik yang sangat mirip pada dimensi kenyamanan fisik kendaraan, ketepatan waktu, kecepatan respon, keamanan, maupun keramahan *driver*.
b. InDrive dan Maxim juga secara konsisten membentuk kelompok kedua dengan jarak 0,053–0,110 pada seluruh atribut, yang mengindikasikan bahwa kedua *platform* tersebut memiliki *positioning* yang relatif setara di benak konsumen.
c. Jekplus menunjukkan pola yang lebih bervariasi dibandingkan keempat *platform* lainnya. Pada atribut kenyamanan fisik kendaraan, ketepatan waktu penjemputan, dan kecepatan respon pemesanan, Jekplus konsisten menempati posisi yang paling terisolasi dari keempat *platform* lain. Namun, pada atribut keamanan perjalanan, posisi Jekplus justru lebih mendekati kelompok InDrive-Maxim, dan pada atribut keramahan *driver*, Jekplus berada pada posisi menengah di antara kelompok Gojek-Grab dan InDrive-Maxim.
d. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler & Keller (2022) bahwa *positioning* suatu merek tidak bersifat tunggal, melainkan dapat bervariasi antaratribut, sehingga strategi diferensiasi perlu dirumuskan secara spesifik untuk setiap dimensi layanan, bukan secara generik pada tingkat merek.
e. Temuan ini juga memperkuat hasil Najiah & Sari (2023) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan sebagai pembentuk persepsi konsumen ojek online.
f. Temuan ini sekaligus melengkapi penelitian Arinni & Suyanto (2023) dengan menunjukkan bahwa kekuatan *positioning* Gojek pada level nasional juga tampak konsisten pada konteks pasar lokal Kabupaten Garut, khususnya ketika dibandingkan dengan Grab sebagai kompetitor utamanya.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *positioning* suatu merek bersifat multidimensi dan spesifik pada setiap atribut layanan, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022), sekaligus memperluas penerapan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) pada konteks persaingan ojek *online* di tingkat kabupaten yang melibatkan *platform* rintisan lokal berbasis WhatsApp, suatu konteks yang belum banyak dikaji pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini turut mengisi *research gap* terkait penerapan pendekatan *perceptual mapping* pada persaingan transportasi *online* berskala lokal dengan mempertimbangkan kehadiran pemain nonaplikasi.

Secara praktis, temuan bahwa Gojek dan Grab, serta InDrive dan Maxim, secara konsisten dipersepsikan memiliki karakteristik layanan yang sangat mirip pada seluruh atribut mengindikasikan bahwa keempat *platform* tersebut perlu merumuskan strategi diferensiasi pada aspek nonfungsional, seperti program loyalitas, kemudahan integrasi pembayaran, maupun pengalaman pengguna pada aplikasi, agar tidak terus-menerus bersaing pada basis layanan yang seragam di mata konsumen.

Bagi Jekplus sebagai *platform* rintisan lokal, posisi yang secara umum terisolasi pada atribut kenyamanan fisik kendaraan, ketepatan waktu penjemputan, dan kecepatan respon pemesanan mengindikasikan perlunya transformasi menuju sistem pemesanan berbasis aplikasi otomatis agar dapat bersaing lebih ketat pada atribut fungsional tersebut. Sebaliknya, posisi Jekplus yang lebih mendekati kelompok InDrive-Maxim pada atribut keamanan perjalanan, serta posisi menengahnya pada atribut keramahan *driver*, dapat dijadikan peluang strategis untuk memperkuat interaksi personal antara pengemudi dan konsumen sebagai diferensiator utama, mengingat kedekatan sosial pengemudi Jekplus dengan masyarakat setempat di Kabupaten Garut.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah pentingnya bagi manajemen kelima *platform* untuk memantau persepsi konsumen secara berkelanjutan pada tingkat atribut, bukan hanya pada tingkat merek secara umum, mengingat posisi kompetitif setiap *platform* terbukti berbeda antaratribut. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini juga mengimplikasikan perlunya kombinasi metode MDS dengan analisis preferensi konsumen, seperti *importance-performance analysis*, agar strategi pemasaran yang dirumuskan tidak hanya didasarkan pada tingkat kemiripan, tetapi juga pada tingkat kepentingan atribut bagi konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis *positioning* lima *platform* ojek *online*, yaitu Gojek, Grab, Maxim, InDrive, dan Jekplus, di Kabupaten Garut berdasarkan lima atribut kualitas layanan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Seluruh model MDS pada kelima atribut yang diteliti menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat baik, sehingga peta persepsi yang dihasilkan layak diinterpretasikan sebagai representasi *positioning* aktual di benak konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen secara konsisten mengelompokkan kelima *platform* ke dalam dua kelompok utama, yaitu Gojek dan Grab sebagai *platform* dengan karakteristik layanan paling mirip, serta InDrive dan Maxim yang juga dipersepsikan relatif setara satu sama lain. Jekplus, sebagai *platform* rintisan lokal, umumnya menempati posisi paling berbeda dari keempat *platform* lain, kecuali pada atribut keamanan perjalanan yang posisinya justru lebih mendekati InDrive dan Maxim.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Gojek dan Grab, demikian pula InDrive dan Maxim, perlu memperkuat diferensiasi pada atribut nonfungsional agar tidak terus-menerus bersaing pada basis layanan yang sama di mata konsumen, sementara posisi unik Jekplus dapat menjadi peluang

diferensiasi apabila dikelola secara tepat, mengingat jarak yang besar pada peta persepsi mencerminkan perbedaan persepsi dan bukan indikator kinerja yang lebih baik maupun lebih buruk. Penelitian ini terbatas pada cakupan wilayah Kabupaten Garut dan hanya mengukur tingkat kemiripan, bukan preferensi konsumen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah kajian serta mengombinasikan MDS dengan analisis preferensi, *seperti importance-performance analysis*, untuk memperoleh gambaran *positioning* yang lebih komprehensif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen kelima *platform* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai posisi kompetitifnya masing-masing di pasar lokal Kabupaten Garut.

DAFTAR REFERENSI

Aditiya, I. M. (2023). *Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia*. GoodStats. https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU

Amelia, D., Fadillah, M. F., Elly, A., K.T, D. N., Fortunata, R., A, N. S., & W, Y. S. (2022). Pemahaman Kondisi Kesulitan Mandiri Penduduk Indonesia 2022 dengan pendekatan Multidimensional Scalling. *Zeta--Math Journal*.

Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Indomedia Pustaka.

Apriyani, P., Zahra, R. L., Ananda, S. B., Aulia Az-Zahra, S., Nabilah, T., Aulia, Y. S., & Wardiyah, M. L. (2024). Perkembangan Transportasi Nasional Tahun 2024 Januari - Maret. *Jurnal Sistem Informasi (TEKNOFILE)*, *2*(6), 368–384.

Arinni, R. W., & Suyanto, A. M. A. (2023). Positioning Analysis of Online Transportation Companies in Indonesia Based on Marketing Mix Aspects. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, *11*(11). https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i11.em13

Award, T. B. (2026). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hoyer, W. D., Maclnnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8 ed.). Cengage.

Intelligence, M. (2026). *Indonesia Ride Hailing Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026 - 2031)*. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ride-hailing-market

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kristiningsih, K., Lestari, L., & Herawati, W. (2021). Analisis Strategi Positioning Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada Industri Batik Di Jawa Timur. *Jurnal Manajerial*, *8*(01). https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i01.1975

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

Munthe, S. L., Husni, I., Mba, A., & T, S. W. S. (2020). *Perbaikan Positioning Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Bandung Dengan Metode Multidimensional Scalling Improving the Positioning of Muhammadiyah Bandung Public*. *7*(2).

Najiah, L. A., & Sari, N. K. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Ojek Online (Go-Ride) Di Makassar. *Publish Of Management*, *1*(1), 47–54.

Pambudi, P. B., Komariah, A., & Ahya, R. (2025). *JAPTI : Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri ANALISIS POSITIONING PRODUK MADU BERDASARKAN BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING DENGAN METODE ANALISIS MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS) JAPTI : Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri Volume 6 , Nomor 1 , Maret 2025*. *6*, 35–47. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/stupa.v3i2.12854

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

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13 ed.). Pearson.

Syafrianita. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, *7*(2), 31–40. https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/3348/2210

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). CV. Andi Offset.