

ANALISIS POSITIONING MEREK LIPSTIK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

Rini Kuswandari, Irvana Arofah, dan Tabah Heri Setiawan
Universitas Pamulang (Unpam) Banten, Indonesia
Email: rinkuswndr@gmail.com, dosen00351@unpam.ac.id, dan
tabah.ibnubara@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
5 Mei 2021
Direvisi
10 Mei 2021
Disetujui
15 Mei 2021

Keywords:

*positioning,
perception,
MDS*

*lipstick,
consumer,*

ABSTRACT

This research aims to find out the positioning of each lipstick brand based on attributes which are price, brands, packaging, color choices, reviews, also ease of obtaining by using Multidimensional Scaling (MDS) method and to know the state of competition between local and imported lipstick brand. The data analysis method used is Multidimensional Scaling which converts consumer perception into spatial map form, intending to determine the position to be occupied by a product (positioning) based on its similarity. The result of this research are that based on the position map, lipstick brand Make Over has similarities with Maybelline based on brand attributes, packaging, colors as well as reviews; lipstick brands L'Oreal, BLP, Revlon, Lakme have similarities to each other; and lipstick brand Wardah excels based on the attributes of ease of obtaining and Purbasari excels based on price attributes. Based on the position map, imported lipstick brand Maybelline is described as the market leader, and local lipstick brand Make Over is a major competitor. However, among the four local lipstick brands and four imported lipstick brands, three local lipstick brands have an edge in some of the attributes in this research. So it can be concluded that although imported lipstick brand Maybelline is the market leader, local lipstick brands can compete and excel based on several attributes.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui positioning setiap merek lipstik berdasarkan atribut harga, merek, kemasan, pilihan warna, ulasan dan kemudahan memperoleh dengan menggunakan metode

How to cite:

Kuswandari, Rini, dkk (2021) Analisis Positioning Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Jurnal Syntax Admiration* 2(5).
<https://doi.org/10.46799/jsa.v2i5.236>

E-ISSN:

2722-5356

Published by:

Ridwan Institute

Multidimensional Scaling (MDS) serta untuk mengetahui gambaran keadaan persaingan antar merek-merek lipstik lokal dan impor. Metode analisis data yang digunakan adalah *multidimensional scaling* yang mengubah persepsi konsumen ke dalam bentuk peta spasial, dengan tujuan menentukan posisi yang akan ditempati oleh suatu produk (*positioning*) berdasarkan kemiripannya. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa berdasarkan peta posisi, merek lipstik Make Over memiliki kemiripan dengan merek Maybelline berdasarkan atribut merek, kemasan, warna serta ulasan. Merek lipstik L'Oreal, BLP, Revlon dan Lakme memiliki kemiripan satu sama lain, serta merek lipstik Wardah unggul berdasarkan atribut kemudahan memperoleh dan merek lipstik Purbasari unggul berdasarkan atribut harga. Berdasarkan peta posisi, merek lipstik impor Maybelline digambarkan sebagai pemimpin pasar, dan merek lipstik lokal Make Over merupakan pesaing utama. Namun, di antara empat merek lipstik lokal dan empat merek lipstik impor, tiga merek lipstik lokal diantaranya memiliki keunggulan dalam beberapa atribut yang ada. Sehingga dapat disimpulkan meskipun merek lipstik impor Maybelline menjadi pemimpin pasar, merek-merek lipstik lokal mampu bersaing dan unggul berdasarkan beberapa atribut.

Kata Kunci:

positioning; lipstik; persepsi; konsumen; MDS

Pendahuluan

Berdasarkan data Badan POM RI jumlah kosmetik yang ternotifikasi di tahun 2017 sampai bulan September sebanyak 33.823 produk, yang mana jumlah tersebut meningkat 11,57% dari tahun sebelumnya pada periode yang sama. Selain itu, selalu ada produk baru yang dinotifikasi di Badan POM RI karena terjadi peningkatan jenis kosmetik, terutama pada kategori rias dan perawatan. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang pasar bagi industri kosmetik BPOM RI (2017) dalam (Yanuari, 2017).

Kemenperin mencatat nilai impor produk kosmetik ke Indonesia meningkat dari tahun 2017 ke tahun 2018, yaitu dari US\$ 631,66 juta di tahun 2017 menjadi US\$ 850,15 juta di tahun 2018. Nielsen melakukan riset yang berdasarkan pada data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015 sebanyak 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal, sedangkan 16% tidak memiliki preferensi apapun terkutip dari Katadata.co.id (2016) dalam (Suleman, 2018).

Pada ajang *Best of Beauty Awards* yang diselenggarakan oleh *Female Daily Network* setiap tahunnya, pemenang dalam kategori lipstik terbaik didominasi oleh merek lipstik impor pada tahun 2014 hingga tahun 2020. Acara tahunan yang sudah diselenggarakan sejak tahun 2008 tersebut merupakan hasil survei dari pengguna

terdaftar *Female Daily* yang diantaranya adalah penggemar dunia kecantikan *Female Daily* (2018) dalam (Diantidini, 2018).

Meskipun demikian, pemerintah merilis kebijakan terkait penyesuaian tarif Pajak Penghasilan (PPH) Pasal 22 terhadap 1.147 barang konsumsi dari luar negeri dengan tujuan menjaga pertumbuhan industri dalam negeri, peningkatan penggunaan produk lokal, dan perbaikan neraca dagang. Kebijakan tersebut membuat sebagian konsumen memiliki kekhawatiran dalam memperoleh produk kosmetik impor karena kosmetik merupakan alat utama yang digunakan dalam pekerjaannya, seperti seorang penyedia jasa rias. Namun, di sisi lain terdapat konsumen yang berpendapat bahwa kosmetik lokal kini tidak kalah dengan merek impor, karena ia merupakan salah satu pengguna kosmetik lokal berlabel halal sejak tiga tahun terakhir. Menurutnya, variasi kosmetik lokal semakin banyak dan kualitas yang dapat bersaing dengan kosmetik merek impor dengan harga yang lebih terjangkau (Ekarina, 2018).

Seiring berkembangnya industri kecantikan di Indonesia, kini mulai banyak merek kosmetik lokal yang bermunculan. Lipstik adalah salah satu kosmetik yang pasti dimiliki oleh berbagai konsumen dengan berbagai macam alasan. Banyaknya pilihan lipstik juga menjadi salah satu bentuk perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Seiring merek lipstik lokal yang mulai banyak bermunculan serta merek impor yang masih memiliki daya saing yang kuat, dengan berbagai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk lipstik baik lokal maupun impor, konsumen akan memiliki kriteria tersendiri dalam memilih produk kosmetik yang akan dibeli.

Enam atribut yang ditetapkan, yaitu harga, merek, kemasan, warna, ulasan, dan kemudahan dalam memperoleh, konsumen dapat memilih di antara delapan merek lipstik sesuai dengan persepsinya masing-masing. Serta penerapan analisis multivariat yang berperan sebagai komunikasi dari pemasaran merek ke konsumen dengan tujuan menentukan posisi yang akan ditempati oleh suatu produk yang disebut dengan peta *positioning* ini akan menggambarkan posisi suatu objek dengan objek lainnya berdasarkan kemiripannya yaitu dengan metode *multidimensional scaling*. Maka pada penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Positioning Merek Lipstik berdasarkan Persepsi Konsumen dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling*”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang mana data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik yaitu *multidimensional scaling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dengan metode pengumpulan data yaitu melakukan survei menggunakan kuesioner yang akan diisi responden sesuai dengan persepsi pada setiap atribut yang digunakan dalam penelitian, yaitu harga, merek, kemasan, warna, ulasan dan kemudahan dalam memperoleh. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik berjenis kelamin perempuan. Dikarenakan jumlah perempuan pengguna kosmetik sangat banyak sehingga populasi dalam penelitian ini tidak bisa diketahui dengan pasti. Sehingga, untuk perhitungan ukuran sampel dengan jumlah

populasi yang tidak diketahui adalah menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut (Sujarweni, 2015a):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96

moe = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 10%

Dari hasil perhitungan, minimum jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan salah satu teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan jumlah sampel ditentukan dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga peneliti mengampil sampel sebanyak 120 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sujarweni, 2015a, 2015b). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2015b). Data yang sudah terkumpul akan diolah dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dalam memilih kosmetik lokal dan impor.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Multivariat

Analisis multivariat adalah analisis multivariabel dalam satu atau lebih hubungan. Analisis ini berhubungan dengan teknik statistik yang secara bersamaan menganalisis sejumlah pengukuran pada individu atau objek (Rahardja et al., 2018).

1. *Multidimensional Scaling*

Multidimensional scaling atau penetapan skala multidimensi adalah sebuah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi responden secara spasial dengan menggunakan tampilan visual (Malhotra et al., 2010).

Analisis *multidimensional scaling* dalam pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi hal-hal berikut (Sari et al., 2013):

- a. Banyaknya dimensi dan sifat atau ciri yang digunakan untuk mempersepsikan merek yang berbeda di pasar.
- b. Penempatan (*positioning*) merek yang diteliti dalam dimensi ini.
- c. Penempatan merek ideal dari pelanggan dalam dimensi ini.

Multidimensional scaling dibagi menjadi dua, diantaranya sebagai berikut:

- d. *Multidimensional Scaling* Metrik

Pada *multidimensional scaling* metrik data jarak yang digunakan adalah data interval atau rasio. Jenis ini digunakan untuk menemukan himpunan titik dalam ruang dimensi n dimana masing-masing titik mewakili suatu objek sehingga jarak antara titik adalah $d_{rt} \approx f(\delta_{rt})$, dimana f adalah fungsi monotonik parametrik kontinu (Mattjik & Sumertajaya, 2011).

2. *Multidimensional scaling* Non-Metrik

Pada *multidimensional scaling* non-metrik data yang digunakan adalah data yang dianggap bertipe ordinal. Dalam jenis ini fungsi transformasi hanya memiliki batasan $\delta_{rt} < \delta_{r't'} \Rightarrow f(\delta_{rt}) \leq f(\delta_{r't'})$ untuk semua $1 \leq r, t, r', t' \leq n$ (Mattjik & Sumertajaya, 2011).

3. *Positioning*

Tujuan pokok *positioning* adalah menempatkan produk dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing. Jadi, *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra dan persepsi, sehingga konsumen memersepsikan produk yang ditawarkan sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu dalam benak konsumen (Leisember, 2019).

4. Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup aktivitas memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu memikirkan berbagai hal, mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan produk itu sendiri (Firmansyah, 2018).

b. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi merupakan tanggapan yang cepat dari indera penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan (Bahrudin & Zuhro, 2016).

c. Lipstik

Lipstik merupakan sediaan kosmetik yang digunakan untuk memberikan warna pada bibir sehingga meningkatkan estetika dalam tata rias wajah sehingga memberikan ekspresi wajah yang menarik (Fatmawaty et al., 2017). Lipstik merupakan kosmetik bibir yang anatomis dan fisiologisnya cukup berbeda dengan kulit bagian badan lainnya, seperti *stratum corneum* yang tipis, dan dermisnya tidak mengandung kelenjar minyak, sehingga bibir mudah kering terutama saat dalam udara yang dingin dan kering (Tranggono & Latifah, 2014).

B. Nilai Kemiripan (*Similarity*)

Menentukan nilai kemiripan (*similarity*) antar objek dengan menggunakan rumus jarak euclidean. Dengan rumus sebagai berikut (Sudame & Nahar, 2017):

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik} - x_{jk})^2} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

d_{ij} = jarak antar objek ke-i dan objek ke-j

x_{ik} = hasil pengukuran objek ke-i pada atribut k

x_{jk} = hasil pengukuran objek ke-j pada atribut k

Setelah menghitung nilai *similarity* antar objek, maka dapat diubah menjadi bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai *Similarity* dari 8 Merek Lipstik Terhadap Atribut

| Merek Lipstik | W | MO | BLP | P | M | L'O | L | R |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Wardah | 0 | 0.834 | 1.21 | 0.704 | 0.772 | 1.176 | 1.481 | 1.241 |
| Make Over | 0.834 | 0 | 0.985 | 1.264 | 0.337 | 0.833 | 1.291 | 1.078 |
| BLP | 1.21 | 0.985 | 0 | 1.016 | 1.199 | 0.348 | 0.387 | 0.292 |
| Purbasari | 0.704 | 1.264 | 1.016 | 0 | 1.31 | 1.108 | 1.175 | 1.001 |
| Maybelline | 0.772 | 0.337 | 1.199 | 1.31 | 0 | 1.081 | 1.519 | 1.286 |
| L'Oreal | 1.176 | 0.833 | 0.348 | 1.108 | 1.081 | 0 | 0.484 | 0.326 |
| Lakme | 1.481 | 1.291 | 0.387 | 1.175 | 1.519 | 0.484 | 0 | 0.308 |
| Revlon | 1.241 | 1.078 | 0.292 | 1.001 | 1.286 | 0.326 | 0.308 | 0 |

Pada tabel 1 menunjukkan merek lipstik Revlon dan BLP memiliki jarak terdekat di antara merek lipstik lainnya yaitu dengan jarak sebesar 0,292 yang berarti kedua merek tersebut memiliki kemiripan. Sedangkan merek lipstik Lakme dan Maybelline memiliki jarak terjauh di antara merek lipstik lainnya yaitu dengan jarak sebesar 1,519 yang berarti kedua merek tersebut tidak memiliki kemiripan.

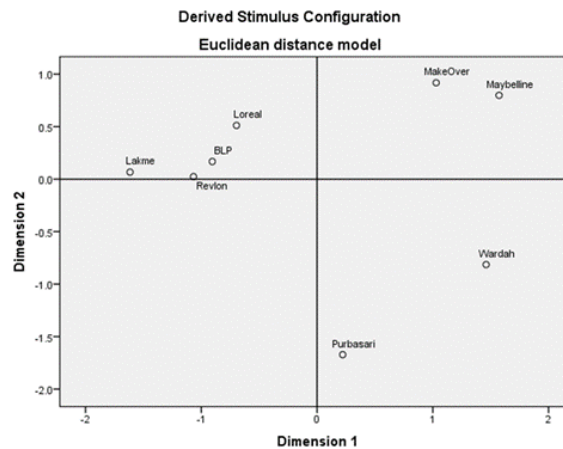
1. Peta Posisi

Setelah mendapatkan jarak euclidean, akan menghasilkan koordinat stimulus dengan tujuan untuk mengetahui posisi merek lipstik berdasarkan atribut yang telah ditentukan.

Tabel 2
Koordinat Stimulus

| Merek | Dimensi | |
|------------|---------|---------|
| | 1 | 2 |
| Wardah | 1,4605 | -0,8139 |
| Make Over | 1,0289 | 0,9179 |
| BLP | -0,9050 | 0,1676 |
| Purbasari | 0,2215 | -1,6722 |
| Maybelline | 1,5725 | 0,7986 |
| L'Oreal | -0,6956 | 0,5116 |
| Lakme | -1,6156 | 0,0669 |
| Revlon | -1,0673 | 0,0235 |

Koordinat stimulus pada tabel 2 di atas akan membentuk sebuah peta posisi antara 8 merek lipstik dalam dua dimensi seperti pada gambar berikut:



Gambar 1
Output peta posisi merek lipstik

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa merek lipstik Make Over dan Maybelline memiliki kemiripan karena berada dalam kuadran yang sama yaitu kuadran I. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh, kedua merek tersebut memiliki kemiripan berdasarkan atribut merek, kemasan, warna serta ulasan. Sehingga dapat dikatakan merek lipstik Make Over dan Maybelline bersaing karena konsumen menyukai kedua merek tersebut, memiliki kemasan yang bagus, memiliki pilihan warna lipstik yang sesuai dengan selera konsumen serta memiliki ulasan yang bagus. Meskipun demikian, merek Maybelline unggul dari sisi merek dan kemasan, serta merek Make Over unggul dari sisi warna dan ulasan.

Merek lipstik BLP, L'Oreal, Lakme dan Revlon juga memiliki kemiripan satu sama lain karena berada di kuadran yang sama yaitu kuadran II. Berdasarkan atribut harga dan merek Revlon, Lakme dan L'Oreal memiliki kedekatan satu sama lain, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga merek tersebut bersaing dari segi harga. Berdasarkan atribut merek dan kemasan yang memiliki kedekatan adalah merek L'Oreal dan BLP serta merek Revlon dan Lakme. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek L'Oreal dan BLP serta merek Revlon dan Lakme bersaing dari sisi merek dan kemasan yang bagus. Berdasarkan atribut warna dan ulasan, merek BLP, Lakme, dan Revlon memiliki kedekatan satu sama lain, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga merek tersebut bersaing dari sisi warna dan ulasan. Serta berdasarkan atribut kemudahan dalam memperoleh empat merek lipstik tersebut memiliki kedekatan satu sama lain, yang berarti bahwa keempat merek tersebut bersaing dari sisi kemudahan dalam memperoleh.

Selain itu, merek lipstik Wardah dan Purbasari juga memiliki kemiripan karena berada di kuadran yang sama yaitu kuadran IV. Meskipun dua merek tersebut berada pada kuadran yang sama, namun berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh merek Wardah lebih unggul jika dilihat berdasarkan atribut kemudahan

dalam memperoleh sehingga rata-rata konsumen berpendapat bahwa lipstik dengan merek Wardah lebih mudah diperoleh karena sudah dijual di banyak tempat penjualan kosmetik offline maupun online, dan merek Purbasari lebih unggul jika dilihat berdasarkan atribut harga yang dapat disimpulkan bahwa lipstik merek Purbasari memiliki harga yang cukup terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen.

2. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sujarweni, 2015b) hal. 165. Teknik korelasi *product moment pearson* memiliki rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X)^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi antara X dan Y
- n = Banyaknya butir pertanyaan
- X = Skor masing-masing pertanyaan
- Y = Skor total pertanyaan

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa r hitung atribut di dalam kuesioner memiliki nilai korelasi antara 0,624 sampai 0,938. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) didapat r tabel sebesar 0,361, dan tidak ada nilai korelasi atau r hitung yang lebih kecil dari nilai r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2015b) hal. 169. Rumus dari teknik *cronbach's alpha* adalah:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_i^2} \right) \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrument
- k = Banyak butir pertanyaan
- δ_i^2 = Jumlah ragam total
- $\sum \delta_b^2$ = Jumlah ragam varian butir

Dalam penelitian ini didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,962, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan di dalam kuesioner reliabel.

4. Uji Kecocokan Model

Nilai stress menunjukkan ketidakcocokan model multidimensional scaling. Semakin besar nilai stress maka semakin tidak cocok model *multidimensional scaling*. Sedangkan nilai RSQ digunakan untuk mengetahui kedekatan antara data dengan peta perseptual. Apabila nilai RSQ lebih besar dari 0,60 ($RSQ \geq 60\%$) maka semakin baik model MDS dan data dapat dikatakan terpetakan dengan sempurna (Simamora, 2005).

$$Stress = \sqrt{\frac{(d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{(d_{ij} - \bar{d})^2}} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

\bar{d} = rata-rata jarak dalam peta

\hat{d}_{ij} = jarak turunan (*derived distance*) atau data kemiripan (*similarity data*) yang dihasilkan komputer

d_{ij} = data jarak yang diberikan responden

Berdasarkan rumus pada persamaan (5), rekomendasi penggunaan nilai *stress* adalah sebagai berikut (Supranto, 2004):

Tabel 3
Kriteria Nilai Stress

| <i>Stress (%)</i> | <i>Goodness of Fit</i> |
|-------------------|------------------------|
| 20 | <i>Poor</i> |
| 10 | <i>Fair</i> |
| 5 | <i>Good</i> |
| 2,5 | <i>Excellent</i> |
| 0 | <i>Perfect</i> |

Pada penelitian ini didapatkan nilai stress sebesar 0,01381 atau 1,3% yang berarti model *multidimensional scaling* dapat dikatakan sempurna. Nilai RSQ yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,9989 yang berarti data terpetakan dengan sempurna seperti pada tabel berikut:

Tabel 4
Nilai Stress dan RSQ

| | |
|---------------|---------|
| <i>STRESS</i> | 0.01381 |
| RSQ | 0.9989 |

Kesimpulan

Posisi merek lipstik Wardah berdekatan dengan merek Purbasari dan dapat dikatakan kedua merek tersebut bersaing dari sisi harga. Posisi merek lipstik Make Over berdekatan dengan merek Maybelline dan dapat dikatakan kedua merek tersebut bersaing dari sisi merek, kemasan, warna dan ulasan. Posisi merek lipstik L’Oreal, BLP, Revlon, dan Lakme berdekatan satu sama lain. Berdasarkan harga merek lipstik Revlon,

Lakme dan L'Oreal dapat dikatakan bersaing. Merek lipstik L'Oreal dan BLP serta merek Revlon dan Lakme bersaing dari sisi merek dan kemasan. Merek BLP, Lakme, dan Revlon bersaing dari sisi warna dan ulasan. Serta berdasarkan sisi kemudahan dalam memperoleh merek L'Oreal, BLP, Revlon, dan Lakme bersaing satu sama lain.

Merek lipstik impor Maybelline direpresentasikan oleh konsumen sebagai market leader, merek lipstik lokal Make Over berada di peringkat kedua dan menjadikan merek tersebut sebagai pesaing dari merek Maybelline. Serta merek lokal Wardah dan Purbasari masing-masing unggul berdasarkan atribut kemudahan dalam memperoleh dan harga, yang membuat kedua merek tersebut tetap memiliki ruang dalam industri kosmetik di Indonesia meskipun tidak bersaing secara langsung dengan merek lipstik lainnya. Berdasarkan enam atribut yang ada, merek lipstik lokal lebih banyak yang unggul dibandingkan dengan merek lipstik impor, sehingga meskipun merek lipstik impor Maybelline menjadi *market leader*, merek-merek lipstik lokal mampu bersaing dan unggul dari beberapa atribut.

BIBLIOGRAFI

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17. [Google Scholar](#)
- Diantidini, N. (2018). *Pengaruh Online Review Terhadap Minat Beli Mahasiswi Universitas Bakrie Pada Produk Kosmetik Rollover Reaction (Studi Pada Femaledaily. Com)*. Universitas Bakrie. [Google Scholar](#)
- Ekarina. (2018). (Ekarina, 2018) *Kaum Hawa Cemaskan Kenaikan Harga Kosmetik Impor*. [Google Scholar](#)
- Fatmawaty, A., Khairi, N., Yusuf, N. A., & Irmayani. (2017). *Sains Dan Teknologi Kosmetik*. Yogyakarta: Deepublish. [Google Scholar](#)
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. [Google Scholar](#)
- Leisember, E. (2019). Pengaruh Brand Characteristic Dan Positioning Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(2). [Google Scholar](#)
- Malhotra, N. K., Jain, A. K., Patil, A., Pinson, C., & Wu, L. (2010). *Consumer Cognitive Complexity And The Dimensionality Of Multidimensional Scaling Configurations*. Emerald Group Publishing Limited. [Google Scholar](#)
- Mattjik, A. A., & Sumertajaya, I. M. (2011). *Sidik Peubah Ganda Dengan Menggunakan Sas*. Bogor: Ipb Press. [Google Scholar](#)
- Rahardja, U., Aini, Q., Azizah, N., & Santoso, N. P. L. (2018). Efektivitas Akuntansi Online Dalam Menunjang Proses Rekonsiliasi. *Njca (Nusantara Journal Of Computers And Its Applications)*, 3(2), 105–112. [Google Scholar](#)
- Sari, Q. S., Hadijati, M., & Romdhini, M. U. (2013). Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Merek Sepeda Motor Dengan Metode Multidimensional Scaling (Mds). *Beta: Jurnal Tadris Matematika*, 6(1), 27–36. [Google Scholar](#)
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Sudame, P. W., & Nahar, A. N. (2017). Influence Of Retail Store Attributes On Customers’ Shopping Behavior. *International Journal Of Marketing And Technology*, 7(7), 1–10. [Google Scholar](#)
- Sujarweni, V. W. (2015a). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress. [Google Scholar](#)

Analisis *Positioning* Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen dengan
Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling*

- Sujarweni, V. W. (2015b). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. [Google Scholar](#)
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory Of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen, 1*, 1–9. [Google Scholar](#)
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat Arti Dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta. [Google Scholar](#)
- Tranggono, R. I. S., & Latifah, F. (2014). *Buku Pegangan Dasar Kosmetologi*. Jakarta: Sagung Seto. [Google Scholar](#)
- Yanuari, T. (2017). *Praktek Kerja Profesi Di Direktorat Pengawasan Produk Dan Bahan Berbahaya Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Periode Bulan Maret Tahun 2017= Internship At Directorate Of Hazardous Products And Materials Control The National Agency Of Drug* . [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Rini Kuswandari, Irvana Arofah, dan Tabah Heri Setiawan (2021)

First publication right :

Journal Syntax Admiration

This article is licensed under:

