

RISET PEMASARAN PRODUK-PRODUK PELEMBAB BERDASARKAN METODE ANALISIS FAKTOR DAN KLASTER DI JAKARTA TIMUR

Budi Sumartono¹

¹*Dosen Teknik Industri Universitas Darma Persada.*

Abstrak

Pelembap merupakan salah satu produk skin care yang banyak digunakan oleh konsumen, khususnya wanita. Banyaknya polusi udara dan paparan sinar matahari yang terkena pada kulit manusia menyebabkan kulit menjadi tidak lembap dan kulit mudah mengalami tanda-tanda penuaan dini. Pelembap pada umumnya digunakan untuk mengatasi, mencegah kekeringan serta menambah kelembapan pada kulit wajah.

Langkah riset pemasaran, dalam hal ini menggunakan metode analisis faktor dan metode analisis cluster. Metode analisis faktor bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang ada. Sedangkan metode analisis cluster bertujuan untuk mengelompokkan produk-produk dengan karakteristik tertentu dalam suatu segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Terdapat 13 karakteristik yang diinginkan konsumen dalam memilih suatu merek pelembap. Hasil analisis faktor, menunjukkan terdapat 4 faktor, yaitu :

Faktor 1 terdiri dari karakteristik wangi pelembap, tidak membuat kulit teriritasi, mudah menyerap di kulit, tidak terasa lengket di kulit, tidak terasa berminyak di kulit dan terasa nyaman. Faktor 2 terdiri dari karakteristik image merek pelembap baik, bentuk sediaan pelembap dan kulit terasa lembap. Faktor 3 terdiri dari karakteristik harga pelembap murah dan kulit tampak lebih putih. Faktor 4 terdiri dari karakteristik disain kemasan menarik dan warna kemasan menarik. Sedangkan hasil segmentasi merek yang didapat adalah sebagai berikut : Cluster 1 beranggotakan merek Olay, Nivea dan La Tulipe dan cluster 2 beranggotakan merek Sariayu, Ponds, Biokos, Citra Hazeline dan Viva.

Kata kunci : *Riset pemasaran, analisis faktor, analisis cluster*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri dan arus globalisasi yang terjadi secara terus menerus akan selalu diwarnai oleh pergeseran ekonomi dan memberi dampak pada semua aspek kehidupan, dampak yang ditimbulkan oleh arus globalisasi adalah meningkatnya persaingan antar perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan yang ikut merasakan dampak dari arus globalisasi ini adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang kecantikan, salah satunya adalah PT. Martina Berto yang memproduksi kosmetik dan obat tradisional.

Kosmetik dan obat tradisional merupakan kebutuhan wanita yang penting dalam

mempercantik dan memperindah wanita secara fisik. Hampir setiap saat kosmetik digunakan oleh para wanita di seluruh dunia, khususnya di Indonesia dalam menunjang aktifitas setiap hari. Obat tradisional yang berupa jamu dapat dikonsumsi untuk merawat dan menjaga kesehatan, kecantikan tubuh. Peluang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sangat diminati konsumen tersebut, maka perusahaan-perusahaan di seluruh dunia bersaing agar produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu produk *skin care* yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah pelembap. Dengan adanya variasi jenis pelembap maka konsumen dapat memilih pelembab sesuai dengan masalah kulit mereka. Jenis produk pelembab yang ditawarkan sekarang ini beraneka ragam, dikarenakan tuntutan dari pasaran yang ada, contoh : pelembap *whitening*, pelembap anti *aging* dan pelembap SPF (*Sun Protector Factor*). Oleh karena itu peneliti akan merencanakan dan melakukan penelitian untuk produk pelembap yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek pelembap, mengelompokkan merek-merek pelembap atas segmen-segmen berdasarkan kesamaan karakteristik dan mengetahui karakteristik tiap merek pelembap yang diteliti terutama merek Sariayu dan Biokos.

II. TEORI

Riset Pasar

Kegiatan dalam melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran, setiap produsen membutuhkan informasi yang akurat mengenai kebutuhan pelanggan, pesaing, penyalur dan kekuatan lain yang mempengaruhi pasar. Riset pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen, sedangkan informasi dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan menetapkan peluang dalam melakukan pemasaran seperti mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran dan meningkatkan kinerja serta pemahaman tentang proses pemasaran tersebut. (Simamora, 2004, 21)

Proses yang biasa dilakukan dalam melaksanakan riset pemasaran agar tercapai tujuan yang diinginkan oleh produsen antara lain adalah menentukan tujuan dalam penelitian dan mencari permasalahan yang sedang terjadi, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang didapat agar tepat mengenai sasaran, mengembangkan dan menginterpretasikan serta melaporkan hasil penelitian kepada pihak manajemen perusahaan. Kegiatan dalam melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran, setiap produsen membutuhkan informasi yang akurat mengenai kebutuhan pelanggan, pesaing, penyalur dan kekuatan lain yang mempengaruhi pasar.

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variable yang banyak diubah menjadi sedikit variable (Supranto, 2004: 114). Dalam riset pemasaran mungkin terdapat banyak variabel, kebanyakan diantaranya saling berkorelasi dan harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Hubungan-hubungan antara himpunan-himpunan banyak variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut beberapa faktor dasar. Analisis faktor digunakan untuk maksud-maksud berikut : (1) Mengidentifikasi dimensi

dasar atau faktor, yang menjelaskan korelasi diantara himpunan-himpunan variabel. (2) Mengidentifikasi suatu himpunan yang lebih kecil dari variabel-variabel yang tidak saling berkorelasi untuk menggantikan himpunan asal variabel-variabel yang saling berkorelasi dalam analisis banyak variabel berikutnya. (3) Mengidentifikasi suatu himpunan variabel-variabel penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya. Langkah-langkah Analisis Faktor: (1) Memformulasikan masalah, (2) Membuat matriks korelasi, (3) Menentukan metode analisis factor, (4) Menentukan jumlah factor, (5) Merotasikan faktor: Varimax, Quartimax, dan Equamax. (6) Menafsirkan Hasil.

Analisis Klaster.

Analisis *cluster* adalah sebuah tehnik untuk mengklasifikasi objek atau kasus (responden) ke dalam kelompok yang relatif homogen, yang disebut klaster (Supranto, 2004: 142). Ini berbeda dari metode atau klasifikasi lainnya, seperti analisis diskriminan, dalam hal ini jumlah analisis kelompok dan karakteristik dari kelompok-kelompok didapat dari data dan tidak biasa diketahui sebelum dianalisis. Saat ini analisis *cluster* telah banyak dipakai untuk berbagai disiplin ilmu, seperti: ilmu analisis regional yang mengelompokkan penduduk berdasarkan demografi dan tingkat penghasilannya, penelitian pemasaran yang mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang didasarkan pada perilaku konsumen dan pemakai produk. Langkah-langkah Analisis Cluster: (1) Penentuan Spesifikasi, (2) Pengambilan Sample, (3) Mendeteksi *Outliers*, (4) Memformulasikan Masalah, (5) Memilih Ukuran Jarak atau Ukuran Kesamaan, yaitu : asosiasi atau korelasi antar objek, dan kedekatan atau jarak antar objek. (6) Memilih Suatu Prosedur Pengelompokan, (7) Membuat Keputusan Tentang Jumlah Kelompok, (8) Menafsirkan dan Membuat Profil Kelompok, (9) Melakukan Pengkajian Keandalan dan Validitas.

Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden berupa angket yang terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom, sehingga diharapkan responden menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan (Supranto, 2001, 27). Komponen-komponen inti dalam pembuatan kuesioner : (1) Adanya subjek penelitian, yaitu individu atau lembaga yang akan diteliti, (2) Adanya petunjuk pengisian kuesioner yang mudah dimengerti oleh responden, (3) Adanya ajakan atau permohonan peneliti kepada responden untuk mengisi kuesioner secara aktif dan objektif, (4) Adanya lembar pertanyaan dan pernyataan serta lebar untuk mengisi jawaban. Ada 3 jenis pertanyaan dalam kuesioner, yaitu :

- 0) Pertanyaan terbuka, yaitu responden bebas menjawab dengan kata-katanya sendiri dan dapat menyatakan ide-ide yang dianggap tepat.
- 1) Pertanyaan semi terbuka, yaitu bentuk pertanyaan yang jawabannya telah disediakan namun masih ada kemungkinan untuk jawaban tambahan.
- 2) Pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disertai pilihan jawaban dimana responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner tertutup yang merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan dengan jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya, namun tetap saja ada kelebihan dan kekurangannya.

Uji Validitas.

Pengujian untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat dapat mengukur apa yang ingin diukur.

$$r = \frac{n \sum XiYi - [\sum Xi][\sum Yi]}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

Uji Reliabilitas.

Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

$$\sigma_{b^2} = \frac{\sum Xi \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots(2)$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Tabel 1. Merek-merek pelembap

No	Merek Pelembab	Jumlah Responden	%
1	Sariayu	10	100
2	La Tulipe	6	60
3	Ristra	2	20
4	Tul Jie	1	10
5	Revlon	1	10
6	Biokos	6	60
7	Ponds	10	100
8	Olay	7	70
9	Garnier	3	30
10	Mustika Ratu	5	50
11	Viva	7	70
12	Nivea	8	80
13	Citra	7	70

Tabel 2. Karakteristik pelembap (xi)

No	Alasan/ karakteristik	Jumlah Responden	%
1	Image produk/ iklan	5	50
2	Harga murah	9	90
3	Design kemasan menarik	8	80
4	Warna kemasan menarik	1	10
5	Bentuk sediaan pelembab	1	10
6	Tidak membuat iritasi kulit	7	70
7	Efek melembabkan	7	70
8	Efek memutihkan	3	30
9	Wangi pelembab	2	20
10	Mudah menyerap	7	70
11	Tidak lengket	1	10
12	Tidak berminyak	2	20
13	Nyaman di kulit	3	30

Dalam penelitian ini 8 merek pelembap saja ke dalam kuesioner utama karena persentasenya di atas 50% (Kaiser-Meiyer-Olkin = KMO), yaitu merek Sariayu, Ponds, Biokos, Olay, Citra Hazeline, Nivea, Viva dan La Tulipe. Sedangkan karakteristik yang didapat, seluruhnya dimasukkan kedalam kuesioner utama, karena peneliti menilai seluruh karakteristik ini penting untuk dijadikan variabel penelitian.

Uji Validitas

Tabel 3. Perbandingan Nilai Korelasi

Variabel Penelitian	Nilai Korelasi @	Nilai r tabel (n=50, $\alpha=1\%$)	Keterangan	Kesimpulan
X ₁	0.9602	64 $\alpha=1\% \rightarrow 0.3540$	r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₂	0.9656		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₃	0.9607		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₄	0.9758		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₅	0.9903		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₆	0.9944		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₇	0.9768		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₈	0.9860		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₉	0.9943		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₁₀	0.9985		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₁₁	0.9932		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₁₂	0.9917		r positif, hitung > r tabel	Valid
X ₁₃	0.9955		r positif, hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan Tabel 3. seluruh nilai korelasi hasil perhitungan berada di atas angka kritik dengan taraf signifikansi 1%, $n = 50$ sebesar 0,361 (Suharsimi, 1993: 326). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Perhitungan Nilai Alpha untuk Uji Reliabilitas

RELIABILITY ANALYSIS-SCALE (ALPHA)				
Item-total S tatic				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X ₁	46.6346	27.3737	0.3258	0.8800
X ₂	46.9808	28.2937	0.2397	0.8834
X ₃	46.6923	28.8054	0.1478	0.8908
X ₄	45.7692	24.9261	0.6277	0.8608
X ₅	45.8846	24.3394	0.7809	0.8508
X ₆	45.6346	26.5109	0.6691	0.8602
X ₇	46.5577	28.2907	0.3308	0.8759
X ₈	46.0962	26.2063	0.5740	0.8639
X ₉	45.7885	24.8759	0.8410	0.8494
X ₁₀	45.6346	26.3149	0.9141	0.8536
X ₁₁	45.7500	25.6814	0.7590	0.8549
X ₁₂	45.7115	25.8563	0.6999	0.8575
X ₁₃	45.7115	26.3269	0.6604	0.8601
Reliability Coefficient	= 52.0		N of items	= 13
Alpha	= 0.8744			

Berdasarkan tabel 4., nilai alpha total adalah 0,8744 hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini reliabilitasnya tinggi, karena nilainya di atas 0,60 (Nunnally, 1969).

Analisa Faktor

Variable	Component Matrix			
	1	2	3	4
X ₁	0.165	-0.012	0.757	-0.292
X ₂	0.156	0.256	0.223	0.782
X ₃	-0.021	0.339	0.261	-0.756
X ₄	0.264	0.799	0.103	-0.143
X ₅	0.439	0.822	0.030	-0.056
X ₆	0.246	0.888	0.000	0.234
X ₇	0.085	0.089	0.756	0.290
X ₈	0.695	0.105	0.206	0.169
X ₉	0.629	0.460	0.406	-0.211
X ₁₀	0.760	0.487	0.286	-0.032
X ₁₁	0.854	0.382	-0.032	-0.037
X ₁₂	0.906	0.291	-0.151	0.037
X ₁₃	0.669	0.122	0.257	0.156

Extraction Method : Principal Component Analysis
 Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization
 a. Rotation converged in 7 iterations

Faktor 1 : karakteristik wangi pelembap, tidak membuat kulit teriritasi, mudah menyerap di kulit, tidak terasa lengket di kulit, tidak terasa berminyak di kulit dan terasa nyaman.

Faktor 2 : karakteristik image merek pelembap baik, bentuk sediaan pelembap dan kulit terasa lembap.

Faktor 3 : karakteristik harga pelembap murah dan kulit tampak lebih putih.

Faktor 4 : karakteristik design kemasan menarik dan warna kemasan menarik.

Analisa Cluster

Tabel 6. Karakteristik Cluster 1

Merek	Variabel												
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃
M ₄	3.100	3.100	3.200	3.767	3.717	3.550	2.750	3.117	4.000	3.317	3.017	3.267	3.333
M ₆	3.333	3.217	3.333	3.300	3.617	3.850	3.833	3.700	3.600	3.283	3.500	3.400	3.367
M ₈	2.983	3.300	3.550	3.917	3.683	3.717	3.067	3.433	3.650	3.200	3.383	3.050	3.250
Rata-rata	3.139	3.206	3.361	3.661	3.672	3.706	3.217	3.417	3.750	3.267	3.300	3.239	3.317

Tabel 7. Karakteristik Cluster 2

Merek	Variabel												
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃
M ₁	3.683	3.517	3.417	3.217	3.717	3.650	2.517	2.450	3.800	3.433	3.517	3.233	3.550
M ₂	2.617	4.583	4.450	3.450	4.217	3.600	3.983	3.233	3.933	3.183	3.533	3.433	3.500
M ₃	3.483	4.050	4.183	3.767	4.000	3.633	3.000	2.983	3.683	3.517	3.500	3.200	3.450
M ₅	3.483	3.767	3.483	3.333	3.900	3.100	3.150	2.833	3.600	3.217	2.767	2.433	2.783
M ₇	4.250	3.000	2.800	3.000	3.433	3.917	3.067	3.517	3.583	3.717	3.650	3.650	3.783
Rata-rata	3.739	3.606	3.489	3.367	3.778	3.550	3.072	3.111	3.622	3.483	3.306	3.094	3.339

Nilai setiap variabel yang memiliki nilai *centroid* $\geq 3,6$ akan dimasukkan sebagai karakteristik utama setiap cluster. Dalam hal ini, peneliti telah memberi warna merah pada *centroid* yang memiliki nilai di atas 3,6. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui

bahwa :

- Cluster 1 beranggotakan merek Olay, Nivea dan La Tulipe. Mengandung variabel X_4, X_5, X_6 dan X_9 . Sedangkan variabel yang menjadi kekurangan dari cluster 1 adalah $X_1, X_2, X_3, X_7, X_8, X_{10}, X_{11}, X_{12}$ dan X_{13} .
- Cluster 2 beranggotakan merek Sari Ayu, Ponds, Biokos, Citra Hazeline dan Viva. Mengandung variabel X_1, X_2, X_5 dan X_9 . Sedangkan variabel yang menjadi kekurangan dari cluster 2 adalah $X_3, X_4, X_6, X_7, X_8, X_{10}, X_{11}, X_{12}$ dan X_{13} .

Adapun penjelasan mengenai karakteristik yang dimiliki setiap cluster dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Utama setiap Cluster

Cluster	Karakteristik Utama	
	Kelebihan	Kekurangan
Cluster 1 :		
Olay, Nivea dan La Tulipe	Image merek pelembap baik Bentuk sediaan pelembap Kulit terasa lembap Tidak membuat kulit teriritasi	Harga murah Design kemasan menarik Warna kemasan menarik kulit tampak lebih putih Wangi pelembap Mudah menyerap di kulit Tidak terasa lengket di kulit Tidak terasa berminyak di kulit
Cluster 2 :		
Sariayu, Ponds, Biokos, Citra Hazeline dan Viva	Harga pelembap murah Design kemasan menarik Bentuk sediaan pelembap Tidak membuat kulit teriritasi	Warna kemasan menarik Bentuk sediaan pelembap Kulit terasa lembap kulit tampak lebih putih Wangi pelembap Mudah menyerap di kulit Tidak terasa lengket di kulit Tidak terasa berminyak di kulit

Tabel 9. Karakteristik Setiap Merek Pelembap

Merek	Variabel												
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}
Sariayu	3.683	3.517	3.417	3.217	3.717	3.650	2.517	2.450	3.800	3.433	3.517	3.233	3.550
Ponds	2.617	4.583	4.450	3.450	4.217	3.600	3.983	3.233	3.933	3.183	3.533	3.433	3.500
Biokos	3.483	4.050	4.183	3.767	4.000	3.633	3.000	2.983	3.683	3.517	3.500	3.200	3.450
Olay	3.100	3.100	3.200	3.767	3.717	3.550	2.750	3.117	4.000	3.317	3.017	3.267	3.333
Citra Hazeline	3.483	3.767	3.483	3.333	3.900	3.100	3.150	2.833	3.600	3.217	2.767	2.433	2.783

Nivea	3.333	3.217	3.333	3.300	3.617	3.850	3.833	3.700	3.600	3.283	3.500	3.400	3.367
Viva	4.250	3.000	2.800	3.000	3.433	3.917	3.067	3.517	3.583	3.717	3.650	3.650	3.783
La Tulipe	2.983	3.300	3.550	3.917	3.683	3.717	3.067	3.433	3.650	3.200	3.383	3.050	3.250

Karakteristik utama setiap merek adalah variabel yang mengandung nilai rata-rata yang lebih besar daripada yang lain atau lebih tepatnya mempunyai nilai $\geq 3,6$. Sedangkan variabel yang mengandung nilai rata-rata $< 3,6$, merupakan karakteristik yang belum atau kurang dimiliki oleh merek tersebut.

Sehingga dapat diketahui kekurangan dan kelebihan karakteristik setiap merek, khususnya Sariayu dan Biokos. Kekurangan dan kelebihan karakteristik-karakteristik untuk pelembap merek Sariayu dan Biokos dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Karakteristik Utama Sariayu

Merek	Karakteristik	Nilai
Sariayu	Harga pelembap murah	3.683
	Design kemasan menarik	3.517
	Warna kemasan menarik	3.417
	Image merek pelembap baik	3.217
	Bentuk sediaan pelembap	3.717
	Kulit terasa lembap	3.650
	Kulit tampak lebih putih	2.517
	Wangi pelembap	2.450
	Tidak menyebabkan iritasi	3.800
	Mudah menyerap di kulit	3.433
	Tidak terasa lengket di kulit	3.517
	Tidak terasa berminyak di kulit	3.233
	Nyaman di kulit	3.550

Tabel 11. Karakteristik Utama Biokos

Merek	Karakteristik	Nilai
Biokos	Harga pelembap murah	3.483
	Design kemasan menarik	4.050
	Warna kemasan menarik	4.183
	Image merek pelembap baik	3.767
	Bentuk sediaan pelembap	4.000
	Kulit terasa lembap	3.633
	Kulit tampak lebih putih	3.000
	Wangi pelembap	2.983
	Tidak menyebabkan iritasi	3.683
	Mudah menyerap di kulit	3.517

	Tidak terasa lengket di kulit	3.500
	Tidak terasa berminyak di kulit	3.200
	Nyaman di kulit	3.450

IV. KESIMPULAN

Hasil analisis faktor dari 13 variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek pelembap, yaitu: faktor 1 merupakan faktor yang banyak memiliki variabel, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa faktor 1 mempunyai pengaruh yang kuat terhadap preferensi konsumen. Faktor *loading* terbesar pada karakteristik tidak terasa berminyak di kulit, dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,906. Faktor 2 merupakan faktor kedua terpenting dan mempunyai faktor *loading* terbesar pada karakteristik kulit terasa lembab, dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,888. Faktor 3 mempunyai faktor *loading* terbesar pada karakteristik harga pelembap murah, dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,757. Faktor 4 mempunyai faktor *loading* terbesar pada karakteristik *design* kemasan menarik, dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,782.

Sedangkan hasil analisis cluster dalam mengelompokkan merek-merek pelembap berdasarkan kesamaan karakteristik yang dimiliki, yaitu : *Cluster* 1, beranggotakan merek Olay, Nivea dan La Tulipe. Karakteristik utama yang dimiliki oleh *cluster* 1 adalah tidak membuat kulit teriritasi, dengan nilai 3,750. *Cluster* 2, beranggotakan merek Sari Ayu, Ponds, Biokos, Citra Hazeline dan Viva. Karakteristik utama yang dimiliki oleh *cluster* 2 adalah bentuk sediaan pelembap, dengan nilai 3,778.

Hasil analisis karakteristik setiap merek, yaitu: Sari Ayu mempunyai karakteristik utama, yaitu tidak membuat kulit teriritasi, dengan nilai 3,800, sedangkan kekurangannya adalah kulit tidak tampak lebih putih ketika menggunakan pelembap ini, dengan nilai 2,517. Biokos mempunyai karakteristik utama, yaitu warna kemasan menarik, dengan nilai 4,183, sedangkan kekurangannya adalah karakteristik wangi pelembap, dengan nilai 2,983.

V. DAFTAR PUSTAKA

1. Gerson, Richard F., *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta, 1993.
2. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, 9e*, PT Prenhallindo, Jakarta, 1998.
3. Malhotra, *Marketing Research : An Applied Orientation*, fourth edition, Pearson Education, New Jersey, 2004.
4. Marzuki, *Metodologi Riset*, Cetakan 7, BPFE UII, Yogyakarta, 2000

5. Simamora, ***Analisis Multivariat Pemasaran***, Cetakan pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
6. Supranto, ***Tehnik Pemasaran dan Ramalan Penjualan***, Rineka Cipta, Jakarta, 2001
7. Supranto, ***Analisis Multivariat: Arti & Interpretasi***, Rineka Cipta, Jakarta, 2004.
8. Suharsimi, ***Prosedur Penelitian***, Cetakan 11, Rineka Cipta, Jakarta, 1998