

## **Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Merek, Kualitas, Desain, Dan Label Produk Kosmetik (Studi pada Kosmetik Wardah dan Maybelline)**

### **ABSTRAK**

**Oleh: Lita Vista Sari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen pengguna kosmetik Wardah dan Maybelline. Dalam penelitian ini variabel yang diukur adalah merek, kualitas, desain, dan label produk yang terdapat di kedua kosmetik. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah dan Maybelline di Universitas Lampung. Penelitian ini merupakan jenis komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Lampung dengan jumlah sampel pengguna kosmetik Wardah 50 responden dan pengguna kosmetik Maybelline 50 responden, yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data diolah dengan teknik analisis *Independent Sample t-Test* melalui *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi pada variabel merek dan kualitas dengan nilai *mean difference* merek yaitu 2,940 dan nilai *mean difference* kualitas yaitu 3,800, sedangkan pada variabel desain dan label tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen, nilai *mean difference* desain yaitu -0,600 dan label yaitu -0,460.

**Kata Kunci:** Desain, *Independent Sample T-Test*, Kualitas, Label, Maybelline, Merek, Persepsi Konsumen, Wardah, SPSS.

***The Comparison Of Consumer Perceived about Brand, Quality, Design, and Label Products Cosmetics (Study at Wardah and Maybelline Cosmetics)***

***Abstract***

**By: Lita Vista Sari**

*This purpose of this research was to determine whether or not the difference of consumer perceive users cosmetics Wardah and Maybelline. In this research the variables which are measured i.e brand, quality, design, and label that consisted in both of cosmetic. influence factors of consumer perceive such brand, quality, design, and label products in the both cosmetics. The type of this research is comparative, and the population is 50 respondents are consumer of Wardah cosmetic and 50 respondents are consumer of Maybelline cosmetic in University of Lampung, using purposive sampling technique and analyzed by using independent sample t test in SPSS software. The result of this research shows that there are perceive differences on brand variable and quality, with the value of mean difference at 2,940 and the value of quality has mean difference at 3,800, meanwhile in design variable and label there is no differences of consumer perceive, the value of mean difference of design is -0,600 and label is -0,460*

***Keyword: Brand, Consumer Perceive, Design, Independent Sample T Test, Label, Maybelline, Quality, SPSS, Wardah.***