

PERBANDINGAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK ANTARA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH DAN KOSMETIK LIPSTIK PIXY PADA KONSUMEN WARDAH DAN PIXY DI SURABAYA

Dheby Cendekia Atsaaro Hakim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dhebbycendekia@gmail.com

ABSTRAK

Setiap perempuan menggunakan kosmetik untuk mengubah penampilan, salah satu produk kosmetik yang mempunyai banyak peminat adalah kosmetik pewarna bibir atau biasa dianggap lipstik. Produk lipstik Wardah memiliki tekstur yang lembut, melembabkan bibir dan aman untuk dipakai tidak mudah luntur sehingga banyak diminati para konsumen. Pixy memiliki keunggulan yang diberikan konsumen produk lipstik yang dimiliki menawarkan berbagai macam warna, melembabkan bibir serta memberikan kilau yang menawan. Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, adalah untuk mengetahui dan menganalisis Perbandingan Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek Antara Produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy Pada Konsumen Wardah dan Pixy Di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan membagi dua jumlah sampel masing-masing 50 untuk konsumen Lipstik Wardah dan 50 untuk konsumen Lipstik Pixy, dengan membagikan kuesioner berupa pernyataan yang diukur skala likert. Analisis data menggunakan Independent T-test dengan bantuan SPSS (Statistical Service Product Solutions) versi 25.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara promosi kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy, terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara persepsi harga kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy dan terdapat perbedaan yang signifikan citra merek antara kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek

LATAR BELAKANG

Kecantikan adalah hal yang paling diinginkan dan sebagai idaman sang seluruh perempuan. Lantaran orang yang mempunyai paras anggun dan mempunyai kulit yang sehat akan menjadi perhatian, maka setiap perempuan menggunakan kosmetik untuk mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Salah satu produk kosmetik yang mempunyai banyak peminat adalah dalam produk kosmetik pewarna bibir atau biasa dianggap lipstik. Bentuk lipstik beragam yakni terdapat yang berbentuk padat yang di anggap lipstik dan terdapat berbentuk cair atau krim yang dianggap lip cream.

Untuk saat ini banyak merek lipstik yang beredar di pasaran seperti merek Wardah, Pixy, Red-A, Oriflame, Sariayu, Emina Purbasari dan banyak lagi merek lipstik yang menjadi pilihan para konsumen untuk membelinya. seiring perkembangan semakin banyak merek baru bermunculan di pasaran. Keberhasilan produk kosmetik lipstik Wardah yang diproduksi PT Paragon *Technology and inovation* menampilkan *image* karakter positif wanita yang identik dengan berhijab dan kosmetik pertama kali yang menggunakan merek halal, serta produk lipstik wardah memiliki teskstur yang lembut, melembabkan bibir dan aman untuk dipakai sehari-hari tidak mudah luntur

sehingga lipstik ini banyak diminati oleh para kosumen. Sedangkan keberhasilan produk kosmetik Lipstik Pixy yang diproduksi PT Tancho Indonesia, sebagai *joint venture* antara Mandom Corporation dan NV The City Factory. Pixy merupakan salah satu produk yang ditunjukkan kepada remaja dan remaja dan wanita memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen karena produk lipstik yang dimiliki menawarkan berbagai macam warna serta memiliki tekstur melembabkan bibir serta memberi kilau yang menawan.

Dari penjelasan diatas banyaknya pesaing membuat dalam sebuah perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi dan memiliki cara agar produknya dikenal oleh konsumen dengan cara menentukan Promosi, Persepsi Harga, dan Citra merek. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang akan dijual dan membujuk para konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagi para konsumen, promosi merupakan salah satu faktor penentu konsumen untuk membeli barang di suatu perusahaan.

Persepsi Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga untuk menilai relevansi tentang manfaat produk. Penilaian harga tentang manfaat produk yang dikatakan mahal, murah atau

sedang bervariasi dari orang ke orang karena tergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu yang sama.

Citra Merek sangat penting bagi industri kosmetik, karena citra merek yang bermutu mampu menciptakan kualitas yang positif bagi pelanggan saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek dimata pelanggan buruk kemungkinan besar pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini penulis membuat penelitian pada lipstik Wardah dan lipstik Pixy. Dan apakah ada perbandingan Promosi, Harga dan Citra Merek pada Konsumen dalam pembelian Produk kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk membuat judul “PERBANDINGAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK ANTARA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH DAN KOSMETIK LIPSTIK PIXY PADA KONSUMEN WARDAH DAN PIXY DI SURABAYA”

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016), Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses bisnis merencanakan, memusatkan, mengkoordinir dan mengawasi atau mengendalikan aktifitas pemasaran sasaran perusahaan secara efisien dan efektif.

Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007:130) dalam Musfar (2020) Marketing Mix merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan

Bauran Pemasaran adalah peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur dalam perusahaan yang terkontrol atau terorganisir yang dipakai dengan tepat, pada pencapaian tujuan pemasaran yang efektif dalam kepuasan konsumen.

Promosi

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus dalam upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, Menurut Tjiptono(2015:387). Untuk mengadakan promosi, perusahaan wajib memilih menggunakan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan supaya bisa mencapai keberhasilan pada penjualan.

Menurut Kotler (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya:

- Pesan promosi
- Media promosi
- Waktu promosi

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atau uang yang ditagihkan penjual kepada konsumen untuk menukarkan barang atau jasa agar memperoleh keuntungan dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Hidayat dan Sutopo (2016) empat ukuran harga, yaitu:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga

Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek bisa membangun persepsi positif dan rasa percaya konsumen kepada produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas bisa membangun image yang baik, sempurna dan sesuai dengan selera konsumen kepada produk dan jasa yang dihasilkan. Image atau citra merupakan suatu gambaran, penyerupaan kesan pertama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, oleh karena itu citra atau image bisa dipertahankan.

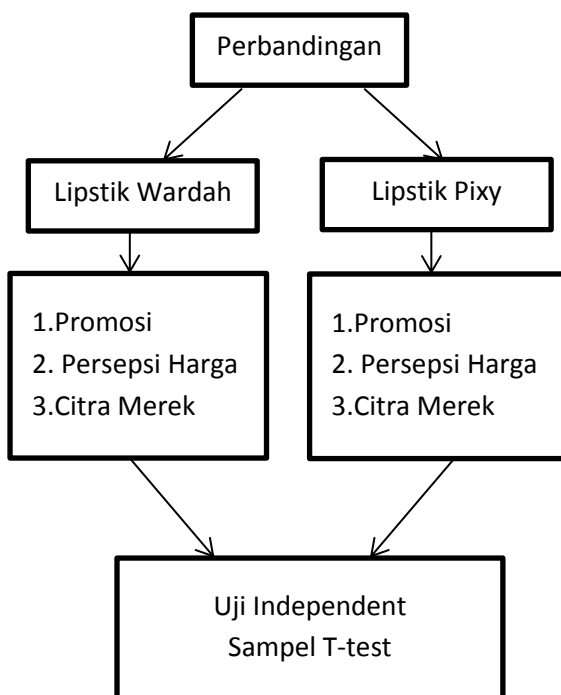
Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dilihat dari :

- Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
- Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

- Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir



Hipotesis

H1: Promosi dari Lipstik Wardah dengan Lipstik Pixy terdapat perbedaan yang signifikan.

H2: Persepsi Harga dari lipstick Wardah dengan Lipstik Pixy terdapat perbedaan signifikan.

H3: Citra Merek dari lipstick Wardah, dengan Lipstik Pixy Terdapat Perbedaan Signifikan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal komparatif merupakan salah satu pendekatan kuantitatif.

Tempat penelitian ini adalah Kota Surabaya dengan objek penelitiannya adalah Konsumen yang pernah membeli produk kosmetik lipstick Wardah dan Pixy. Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa data time series dengan jangka Waktu April sampai Juni 2022 untuk memulai penyebaran angket atau kuisisioner pada konsumen serta terdapat tahap selanjutnya yaitu merupakan tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, analisa data, hingga penyusunan laporan.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah Indrawati (2015:164). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Lipstik Wardah dan Lipstik Pixy wanita dari usia remaja 17 tahun sampai ibu-ibu usia 40 tahun.

Sampel

Sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun diminta pendapat tentang yang sedang diteliti Indrawati (2015:164).

Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Moe (Margin of error)* menurut Sujarweni (2015: 155), merupakan salah satu rumus umum yang digunakan dalam statistik.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

moe = *margin of error*, kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10% maka besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel yaitu sebanyak 96,04 yang akan dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Dimana 100 responden ini akan di bagi menjadi dua yaitu 50

responden konsumen Wardah dan 50 responden konsumen Pixy.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode survei yang dilakukan dengan kuesioner berbasis online dengan menggunakan google form dengan cara menyebarkan link melalui sosial media Instagram dan whatsapp serta membagikan link secara langsung kepada konsumen yang ditemui di daerah rumah dan kampus.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif . metode ini merupakan pendekatan pengolahan data melalui metode statistik untuk menganalisis data. Untuk pembuktian hipotesis kompratif dilakukan dengan menggunakan uji beda independent t-test. Adapun perhitungannya dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25.

Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 51) uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut valid. Melihat signifikan atau tidaknya suatu validitas bisa membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih

besar dari r_{tabel} , maka pernyataan pada kuesioner valid, dan begitupun sebaliknya. Perbandingan yang dilakukan dalam uji validitas ini menggunakan taraf signifikan 5%.

Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2013: 30) suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Uji Normalitas

Sugiyono (2016: 257) Dasar dalam menentukan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika (Asymp. Sig) > 0,05 maka distribusi data normal
2. Jika (Asymp. Sig) < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Uji Homogenitas

Untuk kriteria pengujian data dikatakan homogen jika *asympt sig.* > 0,05 maka distribusi data tersebut adalah homogen. Dan jika nilai signifikansi atau Sig. < 0,05 maka distribusi data tersebut tidak homogen, untuk pengujian data varians data menggunakan uji *Levene*.

Uji Independent T-test

Menurut Arif Prastito (2004:18) Pengambilan keputusan dalam uji independent t-test menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya pada kedua kelompok sampel tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
- b. Jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada kedua kelompok sampel terdapat perbedaan yang signifikan.

HASIL DATA

Variabel	Indikator	Nilai R tabel	Kosmetik Wardah	Kosmetik Pixy	Keterangan
			Nilai R hitung	Nilai R hitung	
Promosi	X1.1	0,279	0,623	0,629	Valid
	X1.2	0,279	0,579	0,723	Valid
	X1.3	0,279	0,294	0,858	Valid
	X1.4	0,279	0,798	0,794	Valid
	X1.5	0,279	0,686	0,698	Valid
	X1.6	0,279	0,757	0,670	Valid

Variabel	Indikator	Nilai R tabel	Kosmetik Lipstik Wardah	Kosmetik Lipstik Pixy	Keternangan
			Nilai R hitung	Nilai R hitung	
Persepsi Harga	X2.1	0,279	0,512	0,744	Valid
	X2.2	0,279	0,690	0,712	Valid
	X2.3	0,279	0,592	0,834	Valid
	X2.4	0,279	0,610	0,832	Valid
	X2.5	0,279	0,553	0,749	Valid
	X2.6	0,279	0,501	0,728	Valid

Variabel	Indikator	Nilai R tabel	Kosmetik Lipstik Wardah	Kosmetik Lipstik Pixy	Keternangan
			Nilai R hitung	Nilai R hitung	
Citra Merek	X3.1	0,279	0,725	0,743	Valid
	X3.2	0,279	0,806	0,820	Valid
	X3.3	0,279	0,844	0,886	Valid
	X3.4	0,279	0,771	0,828	Valid
	X3.5	0,279	0,766	0,770	Valid
	X3.6	0,279	0,829	0,641	Valid

Dari beberapa tabel diatas disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang ada dalam variabel Promosi (X1),

variabel Persepsi Harga (X2), dan variabel Citra Merek (X3) dari kosmetik lipstik Wardah dan lipstik Pixy dapat dikatakan valid, karena r hitung lebih dari ($>$) r tabel.

Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variable Promosi Wardah (X1) 0,708 lebih dari ($>$) 0,60. Variabel Persepsi Harga Wardah (X2) 0,608 lebih dari ($>$) 0,60. Variabel Citra Merek Wardah (X3) 0,877 lebih dari ($>$) 0,60. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) dari produk Kosmetik lipstik Wardah reliabel dalam penelitian ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60.

Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variable Promosi Pixy (X1) 0,843 lebih dari ($>$) 0,60. Variabel Persepsi Harga Pixy (X2) 0,860 lebih dari ($>$) 0,60. Variabel Citra Merek Pixy (X3) 0,873 lebih dari ($>$) 0,60. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) dari produk Kosmetik lipstik Pixy reliabel dalam penelitian ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60.

Uji Normalitas

Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* untuk data Promosi lipstik Wardah 0,092 lebih besar ($>$) dari 0,05 data tersebut

berdistribusi normal. Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* untuk data Persepsi Harga lipstik Wardah 0,173 lebih besar (>) dari 0,05 data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* untuk data Citra Merek lipstik Wardah 0,196 lebih besar (>) dari 0,05 data tersebut berdistribusi normal.

Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* untuk data Promosi lipstik Pixy 0,200 lebih besar (>) dari 0,05 data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* untuk data Persepsi Harga lipstik Pixy 0,83 lebih besar (>) dari 0,05 data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* untuk data Citra Merek lipstik Pixy 0,159 lebih besar (>) dari 0,05 data tersebut berdistribusi normal.

Kesimpulan bahwa hasil uji normalitas produk lipstik wardah dan lipstik pixy Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar (>) dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Promosi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.308	1	98	.580

Nilai Signifikansi variabel Promosi adalah 0,580. Hal ini berarti Sig. 0,580 > 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut memiliki varians data yang sama atau homogen.

Presepsi Harga

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.810	1	98	.370

Nilai Signifikansi variabel Prespsi Harga adalah 0,370. Hal ini berarti Sig. 0,370 > 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut memiliki varians data yang sama atau homogen.

Citra Merek

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.300	1	98	.133

Nilai Signifikansi variabel Citra Merek adalah 0,133. Hal ini berarti Sig. 0,133 > 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut memiliki varians data yang sama atau homogen.

Uji Independent T-test

Hasil Uji Beda Promosi (X1)

Nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,016 lebih kecil (<) dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 di tolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi Lipstik Wardah dan Lipstik Pixy. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy memiliki Promosi yang sangat berbeda.

Hasil Uji Beda Persepsi Harga (X2)

Nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,510 lebih besar ($>$) dari 0,05 maka H_0 di terima dan H_a di tolak artinya terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara persepsi harga lipstik wardah dan lipstik pixy. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy memiliki Persepsi Harga yang tidak jauh berbeda.

Hasil Uji Beda Citra Merek (X3)

Nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,009 lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 di tolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada Citra merek lipstik Wardah dan lipstik Pixy. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy memiliki Citra Merek yang sangat berbeda.

Implikasi Penelitian

1. Promosi merupakan salah satu penentu bagi konsumen untuk membeli barang disuatu perusahaan. Dalam tanggapan konsumen lipstik Wardah tentang pernyataan “Saya memilih Produk Lipstik Wardah atau Pixy karena sering mengadakan beauty class event.” Memiliki rata-rata jawaban paling sedikit yaitu 3.88 maka bagi perusahaan lipstik Wardah harus sering mengadakan beauty class event agar konsumen lebih mengenal produk dari lipstik wardah. Dan sedangkan tanggapan konsumen lipstik Pixy tentang pernyataan “Produk Lipstik Wardah atau Pixy memiliki informasi promosi yang jelas.” Memiliki rata-rata jawaban paling sedikit yaitu 4.2 maka bagi perusahaan lipstik Pixy lebih meningkatkan informasi promosi agar konsumen bisa lebih memahami isi dari promosi tersebut.
2. Persepsi Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian kesesuaian manfaat produk. dalam tanggapan konsumen lipstik Wardah tentang pernyataan “Saya merasa Produk Lipstik Wardah atau Pixy memberikan manfaat sesuai dengan uang yang saya keluarkan.” memiliki rata-rata jawaban paling sedikit 3.96. Maka bagi perusahaan lipstik Wardah bagi konsumen harga dari lipstik Wardah yang ditawarkan masih dirasa terlalu mahal dibandingkan merek lipstik yang lain. Dan sedangkan tanggapan dari konsumen Pixy tentang pernyataan “Harga Produk Lipstik Wardah atau

Pixy sesuai dengan kemampuan daya beli saya.”memiliki rata-rata jawaban paling sedikit 4. Maka bagi perusahaan lipstik Pixy bagi konsumen harga dari lipstik Pixy yang ditawarkan masih dirasa terlalu mahal dibandingkan dengan merek lipstik yang lain.

3. Citra merek sangat penting bagi perusahaan kosmetik, karena citra merek yang bermutu mampu menciptakan kualitas yang positif bagi konsumen. Dalam tanggapan konsumen lipstik Wardah tentang pernyataan “Saya mengetahui bahwa produk lipstik Wardah atau Pixy merupakan produk lipstik yang berbeda dengan produk lipstik yang sejenis”memiliki rata-rata jawaban paling sedikit 3.98, Maka bagi perusahaan lipstik Wardah harus terus menciptakan produk lipstik yang terbaru agar konsumen lebih tertarik. Dan sedangkan tanggapan dari konsumen Pixy tentang pernyataan “Produk lipstik Wardah atau Pixy kompeten dalam pembuatan kosmetik lipstik”memiliki rata-rata jawaban paling sedikit yaitu 4.1, maka bagi perusahaan Lipstik Pixy harus lebih kompeten lagi dalam membuat sebuah produk

agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan tentang perbandingan Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek antara produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy pada konsumen Wardah dan Pixy di Surabaya, sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Promosi produk kosmetik lipstik Wardah dengan kosmetik lipstik Pixy.
2. Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Persepsi Harga produk kosmetik lipstik Wardah dengan kosmetik lipstik Pixy.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Citra Merek produk kosmetik lipstik Wardah dengan kosmetik lipstik Pixy.

Saran

1. Untuk variabel Promosi, perusahaan Kosmetik Lipstik Wardah dan

Kosmetik Lipstik Pixy harus selalu meningkatkan promosi melalui potongan harga dan lebih sering lagi mengadakan beauty class event di berbagai kota agar lebih menarik dan banyak mendapatkan konsumen.

2. Untuk variabel Persepsi Harga, produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy lebih memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan agar banyak konsumen yang tertarik.
3. Untuk variabel Citra Merek, perusahaan harus selalu meningkatkan dan berinovasi pada produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy agar lebih menarik dan banyak mendapatkan konsumen.
4. Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk kosmetik lipstik merek lain.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2018). **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBMSPSS”** Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. 2015. **Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi**. Bandung: Aditama.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). **Manajemen Pemasaran** edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: **Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran**. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pratisto, Arif. 2004. **Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS**. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Priyanto, Duwi. 2013. **Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS**. Yogyakarta: Gava Media.

Sugiyono, (2016). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. **SPSS Untuk Penelitian**. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. 2012. **Pemasaran Strategik**. Andi Offset. Yogyakarta

Hidayat, Rizki Sappitu dan Sutopo. 2016. “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan)**” Diponegoro: Journal Of Management. Vol 5,No 3, Hal. 1-10.