

ABSTRAK

Lipstik merupakan salah satu bagian dari tata rias yang diperlukan wanita agar wajah mereka bisa lebih cantik dan menarik. *Avon* dan *Oriflame* merupakan merek lipstik yang sudah dikenal luas. Untuk itu penelitian ini berjudul “Studi Komparatif Penilaian Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian antara Produk Lipstik Merek *Avon* Dan Produk Lipstik merek *Oriflame* di Surabaya”

Pada umumnya penilaian konsumen dalam membeli produk lipstik adalah pada warna, kelembaban, kualitas, kemasan, dan harga, dimana setiap kelompok konsumen dengan dasar segmentasi tertentu berdasarkan usia, pendapatan, kelompok sosial tentu memiliki perbedaan perilaku, persepsi dan sikap terhadap suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan penilaian konsumen secara umum terhadap produk lipstik *Avon* dan *Oriflame*, dimana penilaian utama konsumen *Avon* adalah pada warna, dan bagi konsumen *Oriflame* harga adalah penilaian utama. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap produk lipstik *Avon* antara kelompok konsumen remaja pelajar wanita, remaja mahasiswi, dan wanita pekerja. Selain itu hasil penelitian juga menemukan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap produk lipstik merek *Oriflame* antara kelompok konsumen remaja pelajar wanita, remaja mahasiswi, dan wanita pekerja.

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk perusahaan *Avon* adalah karena warna adalah penilaian utama bagi konsumen dalam membeli produknya, maka harus diperbanyak lagi warna-warna lipstiknya. Selain itu peningkatan kualitas, kelembaban, dan kemasan harus diperhatikan agar keunggulan *Avon* tidak hanya pada warna tapi juga keunggulan pada setiap karakteristik produk lipstiknya. Saran untuk perusahaan *Oriflame* adalah dengan penetapan harga yang tinggi maka perusahaan harus pula menetapkan kualitas yang tinggi sehingga harga yang tinggi tersebut sesuai dengan kepuasan yang diterima konsumen setelah menggunakan produk lipstik *Oriflame*.