

## INTISARI

Pertumbuhan yang pesat pada pasar *Beauty & Personal Care* (BPC) di Indonesia mendorong produsen untuk terus melakukan inovasi serta perbaikan terhadap produk yang dihasilkan. Lipstik sebagai produk BPC yang paling banyak digunakan wanita berada pada pasar dengan persaingan ketat. Penentuan harga produk menjadi langkah yang krusial pada pasar dengan persaingan ketat dan tingkat loyalitas rendah. Pada titik harga berapa konsumen merasa produk lipstik tersebut murah, mahal, terlalu murah, terlalu mahal, serta kisaran harga yang dapat diterima. Perbedaan citra merek menghasilkan perbedaan perilaku konsumen terhadap tingkat kesadaran dan sensitivitas harga. Tingkat kesadaran serta sensitivitas harga berpengaruh terhadap keberhasilan suatu merek dalam jangka pendek maupun panjang. Citra merek harga murah (I), kualitas baik (II) dan halal (III) merupakan citra yang paling mempengaruhi keberhasilan produk lipstik. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh *brand image* serta faktor demografi terhadap sensitivitas harga konsumen.

Penelitian menggunakan data dari 150 perempuan pengguna lipstik pada suatu merek yang didapatkan melalui kuesioner. Responden terbagi menjadi 3 tipe, yaitu konsumen yang membeli lipstik dengan alasan I, II dan III. Analisis dilaksanakan menggunakan *Price Sensitivity Measurement* (PSM)-Van Westendorp serta beberapa analisis statistik, yaitu Anova *One-Way*, Kruskal-Wallis dan Mann Whitney. Setelah hasil PSM didapatkan, dilakukan wawancara terhadap 90 konsumen lipstik untuk memvalidasi hasil. Analisis statistik dilakukan untuk menemukan pengaruh faktor demografi terhadap preferensi harga.

Hasil menunjukkan konsumen dengan tipe III memiliki sensitivitas harga lebih besar dibandingkan tipe I dan II. *Brand marketing* Wardah sebagai kosmetik halal dikatakan berhasil menarik konsumen baru. Disisi lain, citra halal tidak memberikan keuntungan lebih besar apabila dibandingkan dengan *brand image* kualitas dalam mempertahankan konsumen. Hal tersebut terlihat dari tingkat *repurchase* produk yang rendah. Faktor umur dan pendapatan lebih mempengaruhi preferensi harga dibandingkan dengan tingkat pendidikan. Interaksi kedua faktor tersebut tidak mempengaruhi preferensi harga yang dihasilkan.

**Kata kunci** : Sensitivitas Harga, Kesadaran Harga, Citra Merek, *Product Positioning*, *Brand Marketing*, *Price Sensitivity Measurement*, Van Westendorp.

## ABSTRACT

The rapid growth of the Beauty & Personal Care (BPC) market in Indonesia has encouraged producers to continue to innovate and improve the products produced. Lipstick as the most widely used BPC product for women is in a market with intense competition. Product pricing is a crucial step in markets with intense competition and low levels of loyalty. To what extent consumer feels the lipstick product is cheap, expensive, too cheap, too expensive, and an acceptable price range. Differences in brand image result in differences of consumer behavior towards the level of awareness and price sensitivity. The level of awareness and price sensitivity affect the success of a brand in the short and long term. Low-cost (I), good quality (II) and halal (III) are brand images that most influence the success of lipstick products. Therefore, this study was conducted to analyze the influence of brand image and demographic factors on consumer price sensitivity.

The study used data from 150 women using lipstick on a brand obtained through a questionnaire. Respondents are divided into 3 types, namely consumers who buy lipstick for reasons I, II and III. The analysis was carried out using Price Sensitivity Measurement (PSM)-Van Westendorp and several statistical analyzes, namely Anova One-Way, Kruskal-Wallis and Mann Whitney. After the PSM results were obtained, 90 lipstick consumers were interviewed to validate the results. Statistical analysis was performed to find the effect of demographic factors on price preferences.

The results showed that consumers with type III have a greater price sensitivity than types I and II. Wardah brand marketing as halal cosmetics is said to have succeeded in attracting new consumers. On the other hand, brand image halal does not provide greater benefits when compared to brand image quality in retaining consumers. This can be seen from the low product repurchase rate. Age and income affect price preference more than education level. The interaction of these two factors does not affect the price preferences generated.

**Keywords** : Price Sensitivity, Price Consciousness, Brand Image, Product Positioning, Brand Marketing, Price Sensitivity Measurement, Van Westendorp.