

## ABSTRAK

Industri kosmetik merupakan industri yang strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Perkembangan kosmetik di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat melalui pendapatan Indonesia dari industri kosmetik mengalami peningkatan. Menurut *Indonesia Finance Today* sendiri pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada 2013 6,87% menjadi Rp 11,2 triliun dari sebelumnya Rp 9,76 triliun, menurut asosiasi industri. Selain itu dapat dilihat dari segi pengguna di masyarakat yang mengalami peningkatan menjadi 9,4%. Brand kosmetik The Body Shop dan The Face Shop bersaing dalam persaingan atribut produk. The Body Shop dan The Face Shop outlet Paris Van Java Mall adalah salah satu dari beberapa outlet di kota Bandung dengan mayoritas konsumen kelas menengah keatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat perbedaan atribut produk serta tanggapan konsumen terhadap atribut produk kosmetik All In One Face Base By The Body Shop dan Face It Radiance Powder By The Face Shop

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang melibatkan 50 konsumen All In One Face Base By The Body Shop dan 50 konsumen Face It Radiance Powder By The Face Shop Outlet Paris Van Java Bandung dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling tipe incidental sampling . Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis perbandingan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan Mann-Whitney U-test dan Z-test maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan atribut produk All In One Face Base By The Body Shop dengan Face It Radiance Powder By The Face Shop secara signifikan.

**Kata kunci : Analisis Perbandingan, Atribut Produk, Kosmetik**