

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1. Sejarah Sensatia Botanicals

Sensatia Botanicals didirikan pada tahun 2000 oleh Michael Lorenti, seorang fotografer dan peselancar asal New York, Amerika Serikat. Perusahaan yang berlokasi di Desa Jasri di Karangasem, Bali, dilatarbelakangi oleh ketertarikan Michael pada keindahan alam dan kearifan lokal Bali. Desa Jasri, merupakan sebuah desa nelayan kecil yang tenang di pesisir timur Bali, menjadi tempat di mana Michael menemukan inspirasi untuk memulai bisnis skincare berbasis bahan alami. Michael pertama kali datang ke Bali pada tahun 1997. Selama tinggal di Bali, ia memperhatikan bagaimana budaya Bali sangat menghormati alam dan tradisi. Pengalaman ini memperkuat keyakinannya bahwa bahan-bahan alami dari alam Bali memiliki potensi yang luar biasa untuk dikembangkan menjadi produk perawatan kulit (Anindita, 2020).

Pada awalnya, Michael mengalami kesulitan menemukan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Sebagai seseorang yang sadar akan kesehatan, ia terbiasa memeriksa label produk yang ia gunakan. Produk yang tersedia di Bali pada saat itu kebanyakan berbahan sintetis dan mengandung parfum yang kuat. Hal ini mendorong Michael untuk bereksperimen membuat sabun dari minyak kelapa murni yang diproses menggunakan metode *cold-pressed*. Produk sederhana ini kemudian menjadi cikal bakal lini pertama Sensatia Botanicals. Seiring waktu, Sensatia Botanicals berkembang pesat dan berfokus pada bahan-bahan alami yang bersumber dari tanaman, perusahaan ini kini memiliki lebih dari 35 gerai di seluruh

Indonesia, pelanggan internasional di Jepang dan Amerika Serikat, serta lebih dari 200 varian produk. Produk-produknya memanfaatkan kekayaan botani lokal, seperti rumput laut dari Nusa Dua dan pasir vulkanik dari Gunung Agung, sekaligus mengimpor bahan berkualitas tinggi dari luar negeri seperti lavender dari Bulgaria dan mawar dari Turki (sensatia.com, 2024).

Sensatia Botanicals juga dikenal sebagai perusahaan kosmetik pertama di Bali yang memperoleh sertifikasi *Good Manufacturing Practice* (GMP). Sertifikasi ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap standar kualitas tinggi dalam setiap proses produksi, mulai dari pengujian bahan baku, formulasi, hingga pengemasan. Selain itu, Sensatia Botanicals menerapkan sistem bagi hasil sebesar 20% untuk karyawannya, yang sebagian besar adalah penduduk lokal Desa Jasri (sensatia.com, 2024). Michael percaya bahwa sistem ini tidak hanya memberikan penghargaan yang adil kepada karyawan, tetapi juga membantu meningkatkan perekonomian lokal dengan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik dan mengurangi urbanisasi ke wilayah selatan Bali. Sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, Sensatia Botanicals juga telah memasang panel surya yang menyuplai 75% kebutuhan energi di fasilitas produksinya. Perusahaan terus berinovasi dengan meluncurkan lini produk baru, seperti koleksi *Seastem Marine* yang menggunakan ekstrak rumput laut kaya nutrisi. Hingga saat ini, Sensatia Botanicals tetap setia pada visi awalnya untuk menyediakan produk perawatan kulit yang aman, transparan, dan berbasis bahan alami (Alonge, 2024).

2.2. Logo perusahaan



Gambar 2.1. Logo Perusahaan

Sumber: <https://www.sensatia.com/id/> (2024)

Logo Sensatia Botanicals memiliki desain yang minimalis namun sarat makna. Elemen-elemen visual yang digunakan mencerminkan nilai-nilai dan identitas perusahaan. Penggunaan warna hijau toska melambangkan alam, ketenangan, dan kesegaran. Warna ini sering dikaitkan dengan unsur alami, keberlanjutan, dan lingkungan, yang sesuai dengan citra Sensatia Botanicals sebagai merek perawatan kulit alami yang ramah lingkungan. Selain itu, bentuk lingkaran pada logo melambangkan kesatuan, harmoni, dan siklus kehidupan. Bentuk ini merepresentasikan filosofi perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara alam, manusia, dan bisnis yang berkelanjutan.

2.3. Visi Sensatia Botanicals

Sejak didirikan, Sensatia Botanicals selalu bertujuan untuk menjadi lebih dari sekedar sebuah merek kosmetik. Sistem bagi hasil diperkenalkan sejak awal, dan hingga kini, 20% dari pemasukan perusahaan masih didistribusikan langsung kepada

karyawan. Langkah ini diambil untuk memberdayakan komunitas lokal, mengingat mayoritas karyawan berasal dari Desa Jasri. Selain itu, bisnis dijalankan dengan prinsip keberlanjutan guna meminimalkan dampak terhadap lingkungan.

2.4.Sertifikasi Sensatia Botanicals

Sensatia Botanicals memiliki lebih dari 200 produk yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini memastikan bahwa seluruh produk yang dipasarkan telah melalui uji kelayakan dan keamanan sesuai standar yang berlaku. Selain itu, perusahaan telah mendapatkan sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practice*), yang menjamin bahwa setiap proses produksi dilakukan secara sistematis dan dapat ditelusuri. Sertifikasi GMP juga memungkinkan perusahaan untuk melacak setiap bahan baku dan produk yang masuk maupun keluar dari fasilitas produksi, memastikan konsistensi kualitas dan keamanan produk. Tidak hanya itu, setiap bahan baku dan produk Sensatia Botanicals juga telah terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia untuk menjaga sertifikasi halal.

2.5.Komitmen Sensatia Botanicals

Sensatia Botanicals memiliki beberapa program seperti kegiatan membersihkan pura dan pantai sekitar area Desa Jasri. Sensatia Botanicals juga menggunakan tas belanja yang mudah terurai untuk setiap pembelian di toko ritel serta menerima botol kosong yang dikembalikan oleh pelanggan untuk didaur ulang. Perusahaan ini juga mendukung komunitas lokal di Desa Jasri melalui donasi rutin.

2.6. Produk Sensatia Botanicals

2.6.1. Skincare

Skincare merupakan serangkaian produk yang diciptakan untuk membantu melindungi kulit dari kerusakan, memperbaiki tekstur dan penampilan, serta menutrisi kulit agar tetap sehat dan berkilau. Sensatia Botanicals menyediakan rangkaian skin care yang tersedia untuk berbagai jenis kulit dengan sangat lengkap diantaranya yaitu *facial cleanser, facial toner, facial scrub, facial mask, facial serum, moisturizer, anti-wrinkle serum, lip care, essential*, dan *skincare bundle*.



Gambar 2.2. Contoh Produk Skincare

Sumber: <https://www.sensatia.com/id/> (2024)

2.6.2. Body Care; Body & Bath

Produk Sensatia Botanicals tidak hanya tersedia untuk perawatan kulit wajah saja, namun juga tersedia untuk perawatan kulit tubuh. Produk perawatan untuk tubuh yang dijual Sensatia Botanicals antara lain *body butter, body scrub, body wash, body lotion, massage oil*, perawatan tangan, *deodorant*, dan *essentials*. Selain itu pelanggan dapat menemukan produk perawatan kebersihan tubuh untuk sehari-hari seperti *natural soap, bath salts, hand wash, bubble bath, toothpaste, shampoo, conditioner*, dan *body wash*.



Gambar 2.3 Contoh Produk Body Care; Body & Bath

Sumber: <https://www.sensatia.com/id/> (2024)

2.6.3. Hair

Rambut sebagai salah satu bagian penting tubuh yang membutuhkan perawatan.

Sensatia Botanicals memiliki beberapa produk perawatan rambut bagi berbagai jenis kulit rambut pelanggan yaitu *shampoo*, *conditioner*, *hair mask*, dan *essentials*.



Gambar 2.4. Contoh Produk Hair

Sumber: <https://www.sensatia.com/id/> (2024)

2.6.4. Mother & Baby

Menyadari kebutuhan ibu hamil dan menyusui yang aman untuk perawatan kulit pra dan pasca melahirkan dengan begitu kesehatan kulit tetap terjaga, Sensatia Botanicals hadir untuk melalui serangkaian produknya yaitu *stretch mark cream*,

stretch mark oil, dan *foot rub*. Selain itu, Sensatia Botanicals juga menghadirkan berbagai produk perawatan untuk bayi dan anak-anak yang tentunya aman karena terbuat dari bahan alami, antara lain *shampoo*, *body wash*, *diaper cream*, *face & body lotion*, *body oil*, *rub cream*, *conditioner*, dan *toothpaste*.



Gambar 2.5. Contoh Produk Mother & Baby

Sumber: <https://www.sensatia.com/id/> (2024)

2.6.5. Men's Care

Perawatan diri yang sebelumnya eksklusif hanya bagi wanita kini mulai merambah ke pasar pria. Produk perawatan diri bagi pria yang dijual Sensatia Botanicals antara lain yaitu *body wash*, *body lotion*, *shampoo*, *hair styling paste*, *shaving foam*, *aftershave balms*, dan *beard oil*.



Gambar 2.6. Contoh Produk Men's Care

Sumber: <https://www.sensatia.com/id/> (2024)

2.6.6. Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup kini menjadi salah satu bagian penting kehidupan, Sensatia Botanicals menyadari hal tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat tidak hanya di Indonesia melainkan mancanegara melalui koleksi mereka yaitu *essential oil*, *botanical blend*, dan *fragrance*.



Gambar 2.7. Contoh Produk Lifestyle

Sumber: <https://www.sensatia.com/id/> (2024)

2.6.7. Gift

Sensatia juga menyediakan paket *gift* atau hampers yang berisi beberapa produk pilihan sesuai dengan paket yang telah disediakan. Paket *gift* ini membantu pelanggan yang ingin memberikan hadiah kepada keluarga, saudara, teman, atau kolega mereka.



Gambar 2.8. Contoh Produk Gift

Sumber: <https://www.sensatia.com/id/> (2024)

2.7.Layanan Sensatia Botanicals

Produk-produk Sensatia Botanicals dapat dibeli secara langsung dengan mengunjungi gerai-gerai mereka yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia atau membeli secara *online* melalui *marketplace* dan *website* yang mereka sediakan.

Tabel 2.1 Gerai Sensatia Botanicals

Kota	Gerai	Alamat
Bali	Batu Bolong Beach Street	Jl. Pantai Batu Bolong No. 78 Badung, Bali
	Popular Deli Canggu	Jl. Subak Sari, Batu Belig, Badung, Bali
	Level 21 Mall	Jl. Teuku Umar No. 1, Denpasar, Bali 80113
	Living World Denpasar	Jl. Gatot Subroto Timur, Denpasar, Bali 80235
	Ujung Raya Street	Jl. Raya Ujung, Jasri Kelod, Subagan, Karangasem, Bali 80813
	Sidewalk Jimbaran	Jl. Raya Uluwatu, Jimbaran Badung, Bali 80361
	Beachwalk Shopping Center	Jl. Pantai Kuta Badung, Bali 80361
	Discovery Shopping Mall	Jl. Kartika Plaza, Kuta, Badung, Bali 80361
	Legian Street	Jl. Legian No.133, Blok F, Kuta, Badung, Bali 80361
	Papaya Fresh Gallery	Jl. Merta Nadi, Kuta, Badung, Bali 80361
	Bali Collection	Nusa Dua, Badung, Bali 80361
	Danau Tamblingan Street	Jl. Danau Tamblingan No.121, Sanur, Denpasar, Bali 80228
	ICON BALI	Jl. Danau Tamblingan No.27, Denpasar, Bali 80228
	Seminyak Village	Jl. Kayu Jati No. 8, Badung, Bali 8036
	Monkey Forest Road	Jl. Monkey Forest No. 64, Ubud, Gianyar, Bali 80571
	Monkey Forest Road II	Jl. Monkey Forest No. 15, Ubud, Gianyar, Bali 80571
Bandung	Paris Van Java Lifestyle Resort	Jl. Sukajadi No. 131-139, Bandung, Jawa Barat 40162
	Summarecon Mall Bandung	Jl. Grand Bulevar No. 1, Bandung, Jawa Barat 40294

Kota	Gerai	Alamat
Bodetabek	Pakuwon Mall Bekasi	Jl. Raya Pekayon No. 002, Bekasi, Jawa Barat 17530
	Cibinong City Mall	Jl. Tegar Beriman No. 1, Cibinong, Jawa Barat 16914
	AEON MALL Deltamas	Jl. Ganesha Boulevard, Bekasi, Jawa Barat 17530
	Margocity	Jl. Margonda Raya No. 358, Depok, Jawa Barat 16423
	Living World Alam Sutera	Jl. Alam Sutera Boulevard No.Kav. 21, Tangerang Selatan, Banten 15325
Jakarta	Central Market PIK	Jl. Boulevard Raya, Kamal Muara, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14470
	Central Park Mall	Jl Letnan Jenderal S. Parman kav.28, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11470
	Grand Indonesia East Mall	Jl. M.H. Thamrin No. 1, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10310
	Kota Kasablanka	Jl. Casablanca Raya Kav. 88, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12870
	Lotte Mall Jakarta	Jl. Prof. Dr. Satrio Kav 3 – 5, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12940
	Mall Kelapa Gading 2	Jl. Bulevar Kelapa Gading, Blok M, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14240
	Pondok Indah Mall 1	Jl. Metro Pondok Indah, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12310
Lombok	Lombok Epicentrum Mall	Jl. Sriwijaya No. 333, Mataram, Nusa Tenggara Barat 83127
Makassar	Trans Studio Mall	Jl. H.M. Dg. Patompo Metro Tanjung Bunga, Makassar, Sulawesi Selatan 90224
Medan	Delipark Mall	Jl. Putri Hijau, Blok OPQ, Kesawan, Medan, North Sumatra 20111
	Sun Plaza	Jl. KH. Zainul Arifin No.7, Medan, North Sumatra 20152
Surabaya	Pakuwon Mall Surabaya	Jl. Puncak Indah Lontar No. 2, Surabaya, Jawa Timur 60123
	Tunjungan Plaza 3	Jl. Jendral Basuki Rahmat No. 8-12, Surabaya, Jawa Timur 60261
Yogyakarta	Pakuwon Mall Jogja	Jl. Ring Road Utara, Sleman, DI Yogyakarta 55281

Sumber: <https://www.sensatia.com/store-locator/> (2024)

2.8. Karakteristik Responden

Identitas responden digunakan untuk mengetahui latar belakang responden dalam penelitian.

2.8.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai karakteristik jenis kelamin responden digunakan untuk mengetahui perbandingan dari responden laki-laki dan perempuan. Berdasarkan total responden, perbandingan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	23	16%
2	Perempuan	121	84%
Total		144 responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 84% perempuan, sedangkan laki-laki hanya 16% dari total responden.

Persebaran ini menunjukkan bahwa produk Sensatia Botanicals lebih banyak menarik perhatian perempuan, yang mungkin disebabkan oleh preferensi mereka terhadap produk perawatan diri dan kecantikan berbasis alami. Persentase laki-laki yang jauh lebih kecil juga dapat mengindikasikan bahwa pasar pria untuk produk ini masih terbuka untuk dieksplorasi, terutama jika perusahaan ingin memperluas target konsumennya.

2.8.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategorisasi responden berdasarkan usia dilakukan untuk dapat mengetahui kelompok usia mana yang berpotensi menggunakan produk. Berikut merupakan penentuan interval kategori usia menggunakan rumus sturges (Sugiyono, 2019):

$$K = 1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 144 = 8,12 \approx 8$$

$$R = \text{nilai max} - \text{nilai min} = 45 - 20 = 25$$

$$I = \frac{R}{K} = \frac{25}{8} = 3,08 \approx 3$$

Keterangan:

K: jumlah kelas

R: jangkauan

I: interval kelas

Setelah interval kelas dihitung, data usia responden didistribusikan ke dalam kategori seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20-22 tahun	35	24%
2	23-25 tahun	26	18%
3	26-28 tahun	23	16%
4	29-31 tahun	22	15%
5	32-34 tahun	18	13%
6	35-37 tahun	9	6%
7	38-40 tahun	5	3%
8	41-43 tahun	3	2%
9	44-46 tahun	3	2%
Total		144 responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-34 tahun, yang mencakup 86% dari total sampel. Kelompok usia ini terdiri dari individu berusia 20-22 tahun (24%), 23-25 tahun (18%), 26-28 tahun (16%), 29-31 tahun (15%), dan 32-34 tahun (13%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia dewasa muda hingga awal 30-an. Sementara itu, jumlah responden mulai menurun pada kelompok usia 35 tahun ke atas, dengan

proporsi yang lebih kecil, yaitu 35-37 tahun (6%), 38-40 tahun (3%), serta 41-46 tahun (4% jika digabungkan). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia yang lebih tua memiliki representasi yang lebih rendah dalam penelitian ini.

Persebaran usia ini dapat mengindikasikan bahwa produk ini lebih diminati oleh konsumen muda dan dewasa awal, yang umumnya lebih terbuka terhadap tren produk ramah lingkungan serta lebih aktif dalam mencari produk perawatan diri yang sesuai dengan preferensi keberlanjutan. Di sisi lain, rendahnya jumlah responden dari kelompok usia yang lebih tua dapat mengindikasikan bahwa segmen ini memiliki preferensi belanja yang berbeda atau kurang terpapar terhadap strategi pemasaran Sensatia Botanicals.

2.8.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dengan karakteristik responden berdasarkan domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Sumatra Utara	2	1%
2	Sumatra Selatan	1	1%
3	Riau	3	2%
4	Jambi	2	1%
5	Lampung	1	1%
6	DKI Jakarta	14	10%
7	Banten	8	6%
8	Jawa Barat	29	20%
9	Jawa Tengah	54	38%
10	DI Yogyakarta	9	6%
11	Jawa Timur	20	14%
12	Bali	1	1%
Total		144 responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah Jawa Tengah (38%), Jawa Barat (20%), dan Jawa Timur (14%). Jika digabungkan, ketiga provinsi ini mencakup 72% dari total sampel, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa. Selain itu, wilayah dengan jumlah responden yang cukup signifikan adalah DKI Jakarta (10%) dan DI Yogyakarta (6%), yang merupakan daerah dengan aktivitas ekonomi tinggi serta akses yang luas terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Banten (6%) juga memiliki proporsi yang relatif lebih besar dibandingkan daerah lain di luar Pulau Jawa.

Sementara itu, wilayah di luar Pulau Jawa memiliki jumlah responden yang lebih sedikit. Sumatra Utara, Sumatra Selatan, Jambi, Lampung, dan Bali masing-masing hanya menyumbang 1% dari total responden, sedangkan Riau memiliki 2%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak menarik responden dari wilayah dengan akses yang lebih besar terhadap produk Sensatia Botanicals, yang kemungkinan didukung oleh ketersediaan produk dan strategi pemasaran di daerah tersebut. Sebaliknya, daerah dengan jumlah responden yang rendah mungkin memiliki keterbatasan akses terhadap produk atau belum menjadi target utama dalam pemasaran Sensatia Botanicals.

2.8.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kuesioner mencakup beberapa kategori tingkat pendidikan responden, yang dirangkum berdasarkan persentase dan frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	64	44%
2	Diploma	9	6%
3	Sarjana-S1	68	47%
4	Pasca Sarjana S2/S3	3	2%
Total		144 responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA (44%) dan Sarjana-S1 (47%), yang jika digabungkan mencakup 91% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada jenjang pendidikan menengah hingga tinggi, yang kemungkinan memiliki kesadaran lebih terhadap isu lingkungan dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan seperti Sensatia Botanicals. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan Diploma (6%) dan Pasca Sarjana (S2/S3) (2%) memiliki proporsi yang lebih kecil. Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi dalam penelitian ini relatif lebih sedikit dibandingkan lulusan SMA dan Sarjana-S1. Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak menarik responden dari kelompok pendidikan menengah hingga tinggi, yang mungkin memiliki daya beli serta minat lebih besar terhadap produk perawatan diri berbasis keberlanjutan.

2.8.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kuesioner mencakup beberapa kategori pekerjaan responden, yang dirangkum berdasarkan persentase dan frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	32	22%
2	PNS/TNI/POLRI	17	12%
3	Ibu Rumah Tangga	13	9%
4	Wiraswasta/Pengusaha	21	15%
5	Karyawan BUMN/BUMD	29	20%
6	Karyawan Swasta/Pabrik	30	21%
7	Lainnya	2	1%
Total		144 responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok Pelajar/Mahasiswa (22%), Karyawan BUMN/BUMD (20%), dan Karyawan Swasta/Pabrik (21%), yang jika digabungkan mencakup 63% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini banyak menarik individu yang masih dalam tahap pendidikan serta pekerja formal di sektor publik dan swasta, yang mungkin memiliki daya beli serta preferensi tertentu terhadap produk Sensatia Botanicals. Selain itu, terdapat kelompok Wiraswasta/Pengusaha (15%) dan PNS/TNI/POLRI (12%), yang menunjukkan bahwa sebagian responden juga berasal dari kalangan profesional dan pekerja mandiri. Sementara itu, proporsi Ibu Rumah Tangga (9%) dan kategori Lainnya (1%) relatif lebih kecil dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok pekerja formal dan pelajar/mahasiswa, yang kemungkinan memiliki akses lebih besar terhadap informasi mengenai produk perawatan diri berbasis keberlanjutan serta daya beli yang bervariasi tergantung pada status pekerjaan mereka.

2.8.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Kuesioner mencakup beberapa kategori pekerjaan responden, yang dirangkum berdasarkan persentase dan frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Penghasilan per-Bulan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	Rp1.000.000-Rp3.000.000	41	28%
2	>Rp 3.000.000-Rp5.000.000	56	39%
3	>Rp5.000.000-Rp10.000.000	35	24%
4	>Rp10.000.000	12	8%
Total		144 responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan dalam rentang Rp3.000.000–Rp5.000.000 (39%) dan Rp1.000.000–Rp3.000.000 (28%), yang jika digabungkan mencakup 67% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori penghasilan menengah ke bawah, yang dapat mempengaruhi daya beli mereka terhadap produk Sensatia Botanicals. Sementara itu, kelompok responden dengan penghasilan Rp5.000.000–Rp10.000.000 (24%) juga cukup signifikan, menunjukkan adanya kelompok dengan daya beli lebih tinggi yang mungkin lebih terbuka terhadap produk premium berbasis keberlanjutan. Hanya 8% responden yang memiliki penghasilan di atas Rp10.000.000, yang merupakan kelompok dengan daya beli tertinggi dalam penelitian ini. Distribusi ini mencerminkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan individu dengan penghasilan menengah, yang kemungkinan besar mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian produk perawatan diri seperti Sensatia Botanicals.