

## BAB II

### GAMBARAN UMUM WARDAH DAN RESPONDEN PENELITIAN

#### 2.1 PT Paragon *Technology and Innovation*

##### 2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Wardah

Wardah adalah salah satu merek yang diciptakan oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang didirikan oleh Dra. H. Nurhayati Subakat, Apt pada 28 Februari 1985. Beliau lulus dari ITB jurusan farmasi pada tahun 1975 dan meraih gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di bagian pengendalian mutu di Wella Cosmetics. Awalnya, PT Paragon Technology and Innovation bernama PT Pustaka Tradisi Ibu, yang sejak awal berfokus pada industri kecantikan dengan merek pertamanya, Putri, yang memiliki moto "Salon's Best Choice." Pada Mei 2012, PT Pustaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT PTI.

Pada tahun 1995, PT Pustaka Tradisi Ibu memperkenalkan merek Wardah Cosmetics dan mendirikan pabrik produksi di tahun yang sama. Tiga tahun kemudian, pada tahun 1998, pabrik tersebut dipindahkan dari Cibodas ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter persegi. Pada tahun 1999, pabrik PT Pustaka Tradisi Ibu menerima sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menjadikan Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Pada waktu yang sama, Wardah juga meraih penghargaan dari *World Halal Council*.

Tahun 2009 hingga 2013 menjadi periode kejayaan bagi Wardah *Cosmetics*. Selama waktu tersebut, Wardah berhasil memperluas pemasarannya melalui retail, periklanan, dan membuka toko sendiri di Malaysia dan Indonesia. Selain itu, Wardah juga meraih beberapa penghargaan seperti Halal Award 2011, The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA, dan The 1st Indonesia Original Brand 2012 versi majalah SWA.

Selain Wardah, PTI juga telah meluncurkan merek kosmetik lainnya, seperti Emina Cosmetics dan Make Over. Saat ini, Paragon memiliki setidaknya 7.500

pegawai dan memproduksi lebih dari 95.000.000 produk perawatan pribadi dan wajah setiap tahunnya, menjadikannya salah satu perusahaan produksi kosmetik terbesar di Indonesia.

## **2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan**

Sebagai salah satu *brand* dari PT Paragon *Technology and Innovation*, Wardah tidak memiliki visi, misi, atau nilai khusus tersendiri, melainkan mengikuti visi, misi, dan nilai yang dimiliki oleh PT Paragon *Technology and Innovation*.

### **2.2.1 Visi**

Sebuah Perusahaan yang berkomitmen untuk menerapkan tata Kelola Perusahaan terbaik dan perbaikan terus-menerus, untuk menjadikan setiap hari lebih baik dari hari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

### **2.2.2 Misi**

#### **a. *Developing Paragonians* (Mengembangkan Paragonian)**

PT Paragon *Technology and Innovation* terus belajar dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.

#### **b. *Creating Kindness for Consumers* (Menciptakan Kebaikan Untuk Konsumen)**

PT Paragon *Technology and Innovation* mendengarkan kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang melampaui ekspektasi konsumen.

#### **c. *Continuous Improvement* (Perbaikan Terus-Menerus)**

PT Paragon *Technology and Innovation* terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.

#### **d. *Grow Together* (Tumbuh Bersama)**

PT Paragon *Technology and Innovation* bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling menguntungkan.

e. *Preserving the Earth* (Melestarikan Bumi)

PT Paragon *Technology and Innovation* berupaya sebaik mungkin untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena bumi menyediakan semua yang kita butuhkan untuk hidup.

f. *Supporting Education and Health of the Nation* (Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa)

PT Paragon *Technology and Innovation* mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman, dan sehat.

g. *Developing Business* (Mengembangkan Bisnis)

PT Paragon *Technology and Innovation* memperluas jangkauan produk dan layanan kami melalui ekspansi bisnis.

### **2.2.3 Nilai Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation**

1. Kepercayaan terhadap Tuhan, percaya pada keberadaan dan kekuatan Tuhan.
2. Peduli, Menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang.
3. Rendah hati, Menyadari bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan
4. Gigih menjalani kehidupan dengan suka cita dan tekad yang besar
5. Berinovasi mengembangkan berbagai hal baru yang lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

### **2.3 Logo Wardah**

Logo merupakan instrumen visual suatu merek yang dapat berupa tulisan, sketsa, atau gambar yang mewakili suatu perusahaan. Fungsi daripada logo adalah sebagai identitas untuk memicu masyarakat untuk mengingat maupun mengenali suatu unsur tanpa perlu membaca penjelasan terkait unsur itu. Berikut merupakan logo merek kosmetik Wardah:



**Gambar 2.1 Logo Wardah**

Sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com), 2025

Nama brand Wardah diambil dari bahasa Arab yang berarti bunga mawar. Pemilihan nama ini didasarkan pada inspirasi awal dari *founder* yang bekerja sama dengan sebuah pesantren untuk menciptakan produk kosmetik yang berbau Islami. Warna biru *tosca* yang dipilih dirancang untuk memberikan kesan yang ramah dan menjadi warna yang menyenangkan bagi siapa saja yang melihatnya.

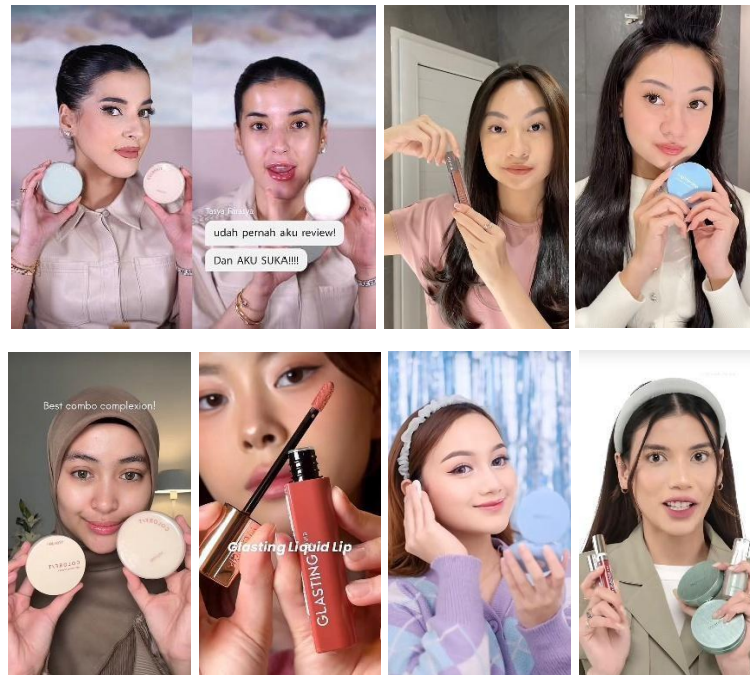
## **2.4 Tagline**

*Tagline* adalah teknik yang sering digunakan di dunia bisnis untuk menarik perhatian publik. Tagline tidak hanya fokus pada makna, tetapi juga mengadopsi bahasa iklan untuk menarik minat publik dan membangkitkan rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu ini kemudian dapat berubah menjadi daya beli untuk produk tersebut.

Wardah mengusung tagline "*Beauty Moves You*" yang menyiratkan bahwa perempuan menjadi penggerak perubahan dan kecantikan yang setiap langkahnya memberikan dampak yang bermanfaat dan inovatif bagi lingkungan agar menjadi masyarakat yang lebih baik.

## **2.5 Beauty Influencer Wardah**

*Beauty Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial atau *platform* digital lainnya dalam bidang kecantikan, seperti *makeup*, *skincare*, *haircare*, hingga gaya hidup. Mereka biasanya membagikan konten seperti tutorial *makeup*, *review* produk kecantikan, tips perawatan diri, atau tren terbaru, dan memiliki *audiens* yang setia mengikuti rekomendasi mereka. Adapun *Beauty Influencer* produk kosmetik Wardah seperti Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Sabrina Chairunnisa, Abel Cantika, Rachel Goddard, Suhay Salim, Inneke Koeshier, Tania, Jane Abigails, Dhea, Clarice, dan lainnya.



**Gambar 2.2 Beauty Influencer Wardah**

Sumber: media sosial, 2025

Salah satu *Beauty Influencer* Wardah yang terkenal yaitu Tasya Farasya. Tasya farasya merupakan seorang *Beauty Influencer* yang sering merekomendasikan produk kecantikan melalui laman media sosialnya seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. Popularitas Tasya Farasya berhasil memengaruhi banyak orang untuk mencoba produk kecantikan yang digunakan olehnya. Tasya memiliki sebuah ciri khas yaitu label “Tasya Farasya *Approved*” untuk setiap produk kecantikan yang telah digunakannya, yang menurutnya produk tersebut bagus dan berkualitas. Salah satu produk yang sering direview oleh Tasya Farasya dan mendapat label tersebut yaitu Wardah. Tasya Farasya sering sekali mereview produk Wardah baik itu makeup maupun skincare. Tasya Farasya telah memberikan label “Tasya Farasya *Approved*” pada produk kosmetik Wardah seperti *foundation* atau *cushion*, bedak, lipstick pada lama media sosialnya seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube.

## 2.6 Inovasi Produk Kosmetik Wardah

Sebagai salah satu brand kosmetik lokal ternama di Indonesia, Wardah terus melakukan berbagai inovasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Wardah tetap menggunakan konsep halal, aman, dan inovatif pada setiap produknya. Dalam menciptakan inovasi produk, wardah tidak hanya memperhatikan kualitas produknya saja, melainkan pada pengembangan formula serta teknologi yang digunakan.

### 2.6.1 Inovasi Wardah Berbasis Teknologi



**Gambar 2.3 Wardah AI Personal Colour**

Sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)

Salah satu inovasi utama berbasis teknologi yang dilakukan Wardah yaitu pemanfaatan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) yang dikenal dengan Wardah Beauty AI. Teknologi tersebut diperkenalkan pada event yang diselenggarakan oleh Wardah yaitu event Wardah *Colourverse*. Pada *event* tersebut diperkenalkannya Wardah *AI Personal Colour*, dimana dengan teknologi AI tersebut, *user* dapat mengetahui *personal colour* mereka dengan melakukan analisis secara virtual. Hal tersebut bertujuan agar pengguna dapat menentukan *fashion* serta *shade makeup* yang sesuai dengan *skin tone* mereka. Wardah *AI Personal Colour* dapat membantu pengguna dalam memilih *shade* foundation, bedak, lipstick serta produk Wardah lainnya secara akurat. Teknologi ini berhasil menjadi *Personal Colour AI* pertama di Asia Tenggara (Liputan6.com, 2025).



**Gambar 2.4 Robo Cushion and Perfect Complexion Finder dan Lip Machine**

Sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)

Selain Wardah *AI Personal Colour*, Wardah juga menciptakan inovasi berbasis teknologi seperti *Robo Cushion and Perfect Complexion Finder* dan *Lip Machine*. Fitur tersebut dapat digunakan untuk membantu pengguna dalam menemukan shade foundation cushion, bedak, dan lipstik yang sesuai dengan skin tone serta kondisi kulit mereka. Serta pemilihan finish look sesuai dengan kondisi kulit mereka.

### 2.6.2 Inovasi Formula Produk Kosmetik Wardah

Selain berfokus pada inovasi berbasis teknologi, Wardah juga terus berinovasi dengan menciptakan rangkaian produk kosmetik yang mengandung formula yang halal, natural, dan *alcohol free*.

#### a. Foundation

Wardah mengembangkan *foundation* dengan *Skinmatch Technology* dan *Soft Focus Agent* sehingga mampu menciptakan finish makeup yang natural dan menyatu sempurna dengan kulit. Wardah berhasil menciptakan foundation yang mengandung SPF 45 PA++. Hal tersebut menunjukkan bahwa wardah berhasil menciptakan inovasi produk sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen.



**Gambar 2.5 Foundation dan Cushion Wardah**

Sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com), 2025

Beberapa varian foundation seperti Wardah Colorfit Matte Foundation mengandung Vitamin E, Antioksidan, dan Oil Absorber yang mampu mengontrol minyak berlebih serta menjaga agar foundation tidak mengalami oksidasi. Selain itu, terdapat formula ringan dan *non-comedogenic* sehingga aman untuk kulit sensitif dan berjerawat. Selain foundation, Wardah BB Cushion juga diformulasikan mengandung mineral aktif, *oil control formula* serta *hydrating complex* yang dapat menjaga kelembapan kulit.

b. Bedak



**Gambar 2.6 Bedak Wardah**

Sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com), 2025

Pada produk kosmetik bedak, Wardah mengusung inovasi *Micropowder Technology* sehingga mampu menghasilkan tekstur bedak yang halus dan mudah menyatu dengan kulit, menghasilkan *finish look* yang halus dan ringan. Selain itu, Wardah juga menggunakan formula yang mengandung Niacinamide dan SPF. Kedua kandungan tersebut mampu mencerahkan kulit dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari.



### c. Lipstik



**Gambar 2.7 Lipstik Wardah**

Sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com), 2025

Wardah menciptakan berbagai varian lipstik yang mengandung Squalane dan Vitamin E guna menjaga kelembapan bibir, Color Binding Pigment yang menghasilkan warna yang tahan lama, serta Smooth Creamy Texture. Salah satu produk lipstik Wardah yaitu Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint* yang mengandung formula ringan, *transferproof*, dan tahan lama tanpa membuat bibir kering. Pada tahun 2024 Wardah meluncurkan produk lipstik terbarunya yaitu Wardah *Glasting Liquid Lip*, yang diciptakan sebagai produk lipstik *transfer proof*, tahan lama, dan tetap nyaman apabila digunakan sepanjang hari.

#### **2.6.3 Inovasi Pada Packaging dan Aplikator Produk Kosmetik Wardah**

Dalam packaging dan aplikator produk, Wardah menciptakan packaging yang mengusung desain minimalis, modern, user-friendly, efisien bahan, serta ramah lingkungan. Selain itu, Wardah terus berinovasi terhadap desain aplikator produknya. Pada produk Wardah *Glasting Liquid Lip*, Wardah memanfaatkan teknologi *GlassCushion* yang dapat memudahkan pengguna dalam mengaplikasikan produk agar tetap glossy dan *transferproof*. Pada produk foundation dan cushion, Wardah menciptakan desain yang minimalis dan kekinian serta aplikator berupa puff yang lembut dan di desain agar dapat memaksimalkan jangkauan area seperti di bagian bawah mata dan hidung. Pada produk bedak padat, Wardah menciptakan packaging yang memiliki jaring kecil agar bedak menghasilkan partikel-partikel halus.

## 2.7 Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran tentang kondisi atau latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, disajikan informasi mengenai karakteristik mereka. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 wanita berdomisili DKI Jakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal dua kali, dan menggunakan media sosial aktif. Responden memiliki karakteristik yang beragam, sehingga memberikan persepsi yang berbeda terhadap item pernyataan dari setiap indikator.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi responden, identitas responden diklasifikasikan berdasarkan usia, alamat domisili, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan setiap bulan, jumlah pembelian produk kosmetik wardah dalam kurun waktu satu tahun, serta jenis produk kosmetik Wardah yang dibeli. Berikut merupakan ulasan lebih lanjut mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori-kategori tersebut.

### 2.7.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu alat ukur yang berguna untuk memperkirakan tingkat pemikiran seseorang dalam menentukan sikap dan mengambil keputusan. Responden dalam penelitian ini ditetapkan dengan minimal usia 17 tahun. Data terkait usia responden disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 2.1 Usia Responden**

| <b>Kategori</b>    | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|--------------------|------------------|-----------------------|
| Usia < 20 tahun    | 8                | 8%                    |
| Usia 20 – 29 tahun | 87               | 87%                   |
| Usia 30 – 39 tahun | 5                | 5%                    |
| <b>Total</b>       | <b>100</b>       | <b>100%</b>           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20 – 19 tahun dengan jumlah 87 orang (87%)

dari total responden sebanyak 100 orang. Selanjutnya diikuti kelompok usia dengan rentang usia 5 orang (5%). Selebihnya berada di rentang usia <20 tahun sebanyak 8 orang (8%).

### 2.7.2 Responden Berdasarkan Domisili

Data terkait domisili responden ditujukan untuk mengetahui darimana asal domisili setiap responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah di DKI Jakarta. Berdasarkan klasifikasi domisili di DKI Jakarta, maka diperoleh komposisi sebagai berikut.

**Tabel 2.2 Domisili Responden**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------------|------------------|-----------------------|
| Jakarta Utara   | 30               | 30%                   |
| Jakarta Selatan | 22               | 22%                   |
| Jakarta Timur   | 19               | 19%                   |
| Jakarta Barat   | 15               | 15%                   |
| Jakarta Pusat   | 14               | 14%                   |
| <b>Total</b>    | <b>100</b>       | <b>100%</b>           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2.2, domisili terbanyak konsumen produk kosmetik wardah di DKI Jakarta berada pada domisili Jakarta Utara sebanyak 30 orang (30%), diikuti dengan domisili Jakarta Selatan sebanyak 22 orang (22%), domisili Jakarta Timur sebanyak 19 orang (19%), Jakarta Barat sebanyak 15 orang (15%), dan pada urutan terakhir responden yang berdomisili Jakarta Pusat sebanyak 14 orang (14%).

### 2.7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden dalam data kuesioner ini merujuk pada jenjang pendidikan yang terakhir diselesaikan oleh responden. Pendidikan memberikan proses bagi individu untuk berkembang, bertindak, dan berproses berdasarkan apa yang telah diajarkan. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi perilaku individu tersebut dalam bertindak, termasuk dalam membuat keputusan

pembelian. Berikut ini merupakan hasil kuesioner terkait dengan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh responden.

**Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden**

| Kategori             | Frekuensi  | Persentase (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| SMA                  | 46         | 46%            |
| Diploma              | 10         | 10%            |
| Sarjana (S1)         | 43         | 43%            |
| Pascasarjana (S2/S3) | 1          | 1%             |
| <b>Total</b>         | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 46 orang (46%), diikuti oleh orang-orang yang berpendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 43 orang (43%), Diploma sebanyak 10 orang (10%), serta Pascasarjana (S2) sebanyak 1 orang (1%).

#### 2.7.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden ditujukan untuk mengetahui pekerjaan utama atau status yang menunjukkan aktivitas sehari-hari para responden dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden, maka dapat memberikan gambaran terkait kehidupan sosial dan ekonomi para responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian mengenai pekerjaan responden, diperoleh komposisi sebagai berikut.

**Tabel 2.4 Jenis Pekerjaan Responden**

| Kategori           | Frekuensi  | Persentase (%) |
|--------------------|------------|----------------|
| Pegawai Swasta     | 51         | 51%            |
| Pelajar/Mahasiswa  | 29         | 29%            |
| Ibu Rumah Tangga   | 8          | 8%             |
| TNI/POLRI/PNS/BUMN | 4          | 4%             |
| Lain-lain          | 8          | 9%             |
| <b>Total</b>       | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan yang dimiliki konsumen produk kosmetik Wardah di DKI Jakarta adalah Pegawai Swasta sebanyak 51 orang (51%). Jenis pekerjaan responden terbanyak kedua yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 29 orang (29%), diikuti oleh PNS dan BUMN sebanyak 4 orang (4%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang (8%), serta jenis pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang (8%).

### 2.7.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tingkat pendapatan para responden menunjukkan status ekonomi mereka. Melalui informasi yang berkenaan dengan pendapatan per bulan maka dapat memberi gambaran terkait daya beli para responden serta gaya hidup yang dimilikinya. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan jumlah pendapatan responden setiap bulannya.

**Tabel 2.5 Pendapatan per Bulan Responden**

| Kategori                    | Frekuensi  | Persentase (%) |
|-----------------------------|------------|----------------|
| <Rp 2.000.000               | 21         | 21%            |
| Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 | 19         | 19%            |
| Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000 | 35         | 35%            |
| >Rp 5.000.000               | 25         | 25%            |
| <b>Total</b>                | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.5, dapat diketahui bahwa sebagian besar jumlah pendapatan yang diperoleh oleh konsumen produk kosmetik Wardah yang menjadi responden pada penelitian ini sebesar Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 35 orang (35%). Pendapatan terbanyak kedua di nominal >Rp 5.000.000 sebanyak 25 orang (25%, diikuti dengan nominal pendapatan <Rp 2.000.000 sebanyak 21 orang (21%), serta nominal pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 19 orang (19%).

### 2.7.6 Kategorisasi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Data yang berkaitan dengan jumlah atau intensitas pembelian yang dilakukan responden ditujukan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Di bawah ini merupakan hasil kuesioner penelitian mengenai intensitas atau jumlah pembelian responden dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

**Tabel 2.6 Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------------|------------------|-----------------------|
| 2 kali          | 25               | 25%                   |
| 3 – 4 kali      | 43               | 43%                   |
| $\geq 5$ kali   | 32               | 32%                   |
| <b>Total</b>    | <b>100</b>       | <b>100%</b>           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.6, dapat diketahui bahwa intensitas atau jumlah pembelian responden terhadap produk kosmetik Wardah sebanyak 2 kali pembelian berjumlah 25 orang (25%), diikuti oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 – 4 kali berjumlah 43 orang (43%), serta responden yang melakukan pembelian sebanyak  $\geq 5$  kali berjumlah 32 orang (32%).