

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah The Body Shop

Dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id> (diakses pada 16 Mei 2025), pada tahun 1976, The Body Shop memulai usahanya sebagai sebuah gerai kecil berwarna hijau yang berlokasi di Brighton, Inggris. The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik dan kecantikan berskala global yang dikenal dengan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan serta pengembangan produk yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Sejak awal, pendekatan brand ini terhadap dunia kecantikan berbeda dari perusahaan kosmetik konvensional. The Body Shop mengusung prinsip sederhana, yaitu penggunaan bahan-bahan alami yang diperoleh secara etis dari berbagai belahan dunia, dikemas dalam wadah praktis yang dapat diisi ulang. Produk serta ritual perawatan yang ditawarkan dirancang untuk merawat semua jenis tubuh, dengan tujuan memberikan kenyamanan bagi perempuan terhadap kondisi kulit mereka sendiri, tanpa berusaha mengubah penampilan agar menyerupai orang lain.

Perusahaan ini didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976 di Inggris, terinspirasi dari kunjungannya ke sebuah toko bernama serupa di Berkeley, California, pada tahun 1970. Ketika pertama kali membuka tokonya, Anita menawarkan sekitar 25 produk perawatan yang diracik sendiri menggunakan bahan-bahan alami. Seiring waktu, bisnis ini berkembang pesat hingga pada tahun 1978 berhasil membuka cabang internasional pertamanya di Brussels, Belgia. Pada

tahun 1987, Anita mengajukan penawaran senilai 3,5 juta dolar AS kepada pemilik asli nama “The Body Shop” agar dapat mengubah nama toko aslinya menjadi “Body Time”, dan perubahan nama tersebut resmi berlaku pada tahun 1992. Kemudian, pada tahun 2006, The Body Shop diakuisisi oleh perusahaan multinasional L’Oréal dengan nilai lebih dari satu miliar dolar AS. Hingga saat ini, The Body Shop telah mengembangkan jaringannya secara global dengan lebih dari 2.500 gerai di 65 negara, serta memproduksi lebih dari 1.200 jenis produk yang mengedepankan nilai etika dan keberlanjutan. Selanjutnya pada 2023, The Body Shop dijual ke grup manajemen aset Aurelius dengan harga sekitar US\$266 juta atau sekitar Rp4,1 triliun.

Di Indonesia, lisensi waralaba The Body Shop dipegang oleh PT Monica Hijau Lestari sejak tahun 1992. Perusahaan ini dimiliki oleh Suzy Hutomo, yang merupakan anak pertama dari almarhum Hari Darmawan, pendiri Matahari Department Store. Operasional perdana The Body Shop di Indonesia dimulai di Pondok Indah Mall, Jakarta.

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber: 1000logos, 2025

Pada tahun 2020, The Body Shop melakukan pembaruan terhadap logo perusahaannya sebagai bentuk reposisi merek menjadi lebih progresif dan terbuka terhadap inovasi. Desain terbaru menampilkan perubahan tata letak, di mana elemen huruf kini dipindahkan ke luar lingkaran dekoratif dan ditempatkan dalam satu baris di bagian bawah, tanpa lagi dibatasi oleh bingkai di sekelilingnya. Sementara itu, simbol "karangan bunga" diletakkan di bagian atas logo, terdiri atas enam elemen berbentuk tetesan, dua di antaranya terhubung oleh garis setengah lingkaran, sedangkan empat lainnya berdiri sendiri. Seluruh elemen visual tersebut menggunakan warna biru kehijauan yang kuat.

Logo The Body Shop dirancang dengan gaya yang sederhana namun tetap elegan, dengan tujuan merepresentasikan nilai-nilai utama serta karakter dari merek kecantikan tersebut. Bentuk lingkaran yang konsisten digunakan sepanjang evolusi logo ini melambangkan kasih sayang, rasa kebersamaan, inklusivitas, dan prinsip keadilan. Bagian atas lingkaran menampilkan elemen berbentuk menyerupai bulu, yang secara visual mengingatkan pada karangan bunga laurel klasik, sebuah simbol yang memberikan kesan akan warisan dan sejarah perusahaan. Di sisi lain, bentuk

ini juga dapat ditafsirkan sebagai representasi tumbuhan atau daun, yang memperkuat keterkaitan merek dengan alam.

Secara keseluruhan, logo ini merefleksikan komitmen The Body Shop dalam mewujudkan dunia yang lebih adil dan indah, dengan memastikan akses yang merata terhadap produk alami berkualitas tinggi. Penggunaan warna hijau dalam desain semakin menekankan dedikasi merek terhadap prinsip keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.

2.3 Visi & Misi The Body Shop

2.3.1 Visi Perusahaan

Menjadi *brand* kecantikan yang dikenal dengan *brand* yang ramah lingkungan dan memiliki etika, serta menciptakan berbagai jenis produk alami yang efektif dengan pelayanan terbaik.

2.3.2 Misi Perusahaan

Mewujudkan visi tersebut dengan mempromosikan tujuan merek melalui produk berkualitas tinggi, sumber bahan etis dan bebas uji coba hewan, serta advokasi untuk hak asasi manusia, kesejahteraan hewan, dan perlindungan lingkungan.

2.4 Nilai The Body Shop

Berdasarkan website perusahaan, adapun nilai-nilai yang ditetapkan oleh The Body Shop yaitu:

1. *Empowering Women & Girl*

Kami adalah merek feminis dan memberdayakan perempuan dan anak perempuan adalah inti dari semua yang kami lakukan. Kami ingin produk kami

menjadi ekspresi cinta diri ketika perempuan menggunakannya, dan kami menolak aturan industri kecantikan tentang bagaimana seharusnya penampilan tubuh kita. Kami mempromosikan harga diri perempuan, merayakan kepemimpinan perempuan, dan melalui program Perdagangan Adil Komunitas kami, kami berupaya menciptakan lapangan kerja dan membantu memberdayakan komunitas di seluruh dunia.

2. *Hard-working, Natural Ingredients*

Kami bekerja keras untuk menjadi perusahaan yang jujur dan transparan, dan itu berarti selalu berterus terang kepada Anda tentang apa saja yang terkandung dalam produk kami. Setiap bahan yang kami gunakan bertujuan untuk memberikan Anda pengalaman terbaik, tetapi kami tahu bahwa bahan-bahan kosmetik bisa membingungkan, bahkan kontroversial. Kami mencari bahan-bahan terbaik di seluruh dunia untuk membantu Anda membersihkan tubuh dengan penuh cinta.

3. *Growing Partnerships & Supporting Communities*

Kami percaya bahwa bisnis adalah kekuatan untuk kebaikan, dan kami selalu berupaya memberdayakan masyarakat dan planet ini. Hal ini menjadi dasar Program Pengadaan Berkelanjutan kami. Kami percaya bahwa semua pekerja dalam rantai pasokan kami harus bebas dari eksploitasi dan diskriminasi serta menikmati kondisi kebebasan, keamanan, dan kesetaraan.

Kami hanya bertransaksi dengan pemasok yang memenuhi standar Pengadaan Berkelanjutan kami untuk memastikan pekerja terbebas dari eksploitasi. Kami meminta semua pemasok kami untuk menandatangani Kode Etik guna

memastikan mereka secara resmi berkomitmen untuk menjunjung tinggi hal-hal berikut:

- Kesehatan dan keselamatan
- Kondisi kerja yang aman dan higienis
- Tidak pernah menggunakan pekerja anak
- Upah hidup
- Jam kerja yang tidak berlebihan
- Tidak ada diskriminasi
- Pekerjaan tetap disediakan
- Orang-orang diperlakukan dengan hormat

4. *Championing Sustainability*

Kami serius tentang keberlanjutan. Kami ingin menginspirasi perubahan dalam cara bisnis berperilaku dan memikirkan bagaimana tindakan mereka memengaruhi manusia dan planet ini. Memperjuangkan keberlanjutan adalah nilai inti The Body Shop, baik melalui inisiatif daur ulang dan isi ulang, mengubah cara kami mengemas produk, maupun memastikan kami menggunakan bahan baku yang seberkelanjutan mungkin.

5. *Vegetarian & Vegan Friendly*

Di The Body Shop, kami telah menentang pengujian pada hewan sejak awal. Kami mendukung bahan-bahan yang bebas uji coba pada hewan dan kami bersemangat menciptakan produk vegetarian yang tidak pernah, dan tidak akan pernah, diuji coba pada hewan. Kami ingin meminimalkan dampak buruk bagi planet ini saat kami membuat produk-produk kami. Saat ini,

sekitar setengah dari produk kami juga vegan, dan kami mulai menghilangkan beberapa bahan yang berasal dari hewan dalam produk-produk kami.

2.5 Produk The Body Shop

Produk-produk dari The Body Shop saat ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan tren pasar. Melalui situs resminya, The Body Shop mengelompokkan produknya ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

2.5.1 *Body Care*

The Body Shop menawarkan berbagai jenis produk *body care* untuk memenuhi kebutuhan kulit yang berbeda, diantaranya:

2.5.1.1 *Shower Gels & Cream*



Gambar 2. 2 *Shower gels*

Sumber: *Website* The Body Shop, 2025

Shower gels adalah produk pembersih tubuh berbentuk gel. Sementara *shower cream* adalah produk pembersih tubuh bertekstur krim yang melembapkan kulit. Varian produk antara lain: *Tea tree, Olive, Shea, Mango, Strawberry, Satsuma, Coconut, Argan, British Rose, Moringa, Almond Milk, Peppermint, White Musk, Black Musk, Blue Musk, Bergamot, Wild Jasmine.*

2.5.1.2 Body Butters



Gambar 2. 3 Body Butters

Sumber: Website The Body Shop, 2025

Body butters adalah pelembap tubuh bertekstur krim. Varian produk antara lain: *Olive, Shea, Mango, Strawberry, Satsuma, Argan, British Rose, Moringa, Almond Milk, Bergamot, Wild Jasmin.*

2.5.1.3 Body Yogurts



Gambar 2. 4 Body Yogurts

Sumber: Website The Body Shop, 2025

Body yogurts adalah produk eksklusif pelembap tubuh dengan formula bertekstur gel-cream yang revolusioner. Varian produk antara lain: *Mango, Strawberry, Moringa, British Rose, Almond Milk.*

2.5.1.4 Body Lotions

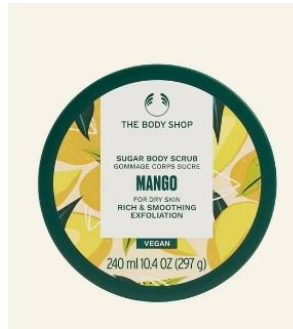


Gambar 2. 5 Body Lotions

Sumber: Website The Body Shop

Body lotions adalah pelembap tubuh bertekstur lotion, membantu melembapkan kulit agar terasa lembut dan segar. Varian produk antara lain: *Olive, Shea, Coconut, Argan, British Rose, Moringa, Almond Milk, Peppermint, White Musk, Black Musk.*

2.5.1.5 *Body Scrubs*



Gambar 2. 6 Body Scrubs

Sumber: *Website The body Shop, 2025*

Body scrubs ini membantu mengangkat sel-sel kulit mati dan memberikan hasil kulit yang halus dan lembut. Varian produk antara lain: *Shea, Mango, Strawberry, British Rose, Moringa, Almond Milk, Luscious Lychee.*

2.5.1.6 *Body & Massage Oils*



Gambar 2. 7 Body & Massage Oils

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

Body & massage oils digunakan untuk relaksasi, tambahkan minyak esensial yang menenangkan kedalam *bathtub*, atau *body oil* yang mewah untuk *body massage*. Varian produk antara lain: *Wellness Lavender & Vetiver, Wellness Mandarin & Bergamot.*

2.5.1.7 Soaps



Gambar 2. 8 Soaps

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Sabun batang digunakan untuk tubuh serta tangan yang akan menyegarkan, membantu kulit terasa segar, energik, dan bersih. Varian produk antara lain: *Olive, Satsuma, British Rose, Moringa, Almond Milk*.

2.5.1.8 Deodorants



Gambar 2. 9 Deodorants

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Deodoran The Body Shop dirumuskan untuk merawat kawasan bawah lengan, tidak peduli apa yang dilakukan. Varian produk antara lain: *Aloe, White Musk, Black Musk, Blue Musk Zest, Maca Root & Aloe Fresh*.

2.5.1.9 Hand Moisturizers



Gambar 2. 10 Hand Moisturizers

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Hand Cream dengan formula krim gel ringan yang cepat diserap, membantu melembutkan dan melindungi tangan. Varian produk antara lain: *Mango, Strawberry, Satsuma, Moringa, Argan, Almond Milk*.

2.5.2 Skincare

The Body Shop Indonesia menawarkan rangkaian *skincare* wajah yang luas dan beragam untuk segala tipe kulit normal, kering, berminyak dan mudah berjerawat, sensitif, kombinasi dan kulit kusam, dengan beragam tipe produk diantaranya:

2.5.2.1 Moisturizers



Gambar 2. 11 Moisturizers

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

The Body Shop memiliki pelembap wajah untuk semua jenis kulit. Varian produk antara lain: *Edelweiss, Vitamin E, Vitamin C, Tea Tree, Aloe, Seaweed Oil, Edisi Mens (Energising Moisturiser Mens, Mattifying Moisturiser Mens)*

2.5.2.2 Cleansers And Toners



Gambar 2. 12 Cleanser & Toners

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

Cleansers & toners digunakan untuk mengatasi segala kotoran dan polusi yang menempel pada kulit wajah. Varian produk antara lain: *Edelweiss, Vitamin E, Vitamin C, Aloe, Seaweed Oil, Edisi Mens (Energising Deep Cleanser Mens)*.

2.5.2.3 Face Masks



Gambar 2. 13 Face Masks

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Fungsi *face mask* digunakan untuk membuat kulit lebih bersih, pori-pori tampak mengecil, kulit segar dan ternutrisi. Varian produk antara lain: *Himalayan Charcoal*, *Tea Tree*, *British Rose*, *Edelweiss*, *Vitamin E*, *Vitamin C*, *Chinese Ginseng & Rice*.

2.5.2.4 Serums and Essences



Gambar 2. 14 Serums & Essences

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Serum eksklusif dengan tekstur yang begitu ringan dan lembut. Varian produk antara lain: *Vitamin C Glow Serum*, *Oils of Life Facial Oil*, *Edelweiss Daily Serum*.

2.5.2.5 Skincare With SPF



Gambar 2. 15 Sun protectant

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Sun protectant dengan SPF 50 PA+++ yang bertekstur ringan dan mudah meresap. Varian produk antara lain: *Skin Defence Light Essence*.

2.5.2.6 Exfoliators and Peels



Gambar 2. 16 *Peeling gel*

Sumber: *Website* The Body Shop, 2025

Peeling gel dengan teknologi gel-to-peel terbaru, membantu angkat sel kulit mati & menghilangkan polusi yang menempel pada kulit. Varian produk antara lain: *Edelweiss Liquid Peel*.

2.5.2.7 Eye Care



Gambar 2. 17 *Eye Care*

Sumber: *Website* The Body Shop, 2025

Formula khusus yang lembut di mata sehingga terbebas dari milia dan kulit di area mata terasa lembap. Varian produk antara lain: *Edelweiss Eye Concentrate*, *Edelweiss Eye Mask*.

2.5.2.8 Lip Care



Gambar 2. 18 *Lip Care*

Sumber: *Website* The Body Shop, 2025

Rangkaian perawatan bibir, dari lip balm berwarna hingga *lip butter*, *lip care sticks* kaya akan kelembapan untuk menjaga bibir terasa lembut dan terhidrasi saat bepergian. Varian produk antara lain: *Avocado*, *Mango*, *Almond Milk*, *Olive*, *Strawberry*, *Coconut*.

2.5.2.9 Night Care



Gambar 2. 19 *Night Cream*

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

Rangkaian produk perawatan malam untuk membantu mendapatkan tidur malam yang nyenyak dan kulit yang sehat dan bercahaya di pagi hari. Varian produk antara lain: *Vitamin E Night Cream*.

2.5.3 Hair Care

The Body Shop menawarkan berbagai jenis produk *hair care* untuk memenuhi kebutuhan rambut, diantaranya:

2.5.3.1 Shampoo



Gambar 2. 20 *Shampoo*

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

Rangkaian *shampoo* dapat digunakan untuk mengatasi setiap masalah rambut. Varian produk antara lain: *Shea, Moringa, Tea Tree, Ginger, Shea Moisture Restore Shampoo Bar, Ginger Anti-dandruff Shampoo Bar*.

2.5.3.2 Conditioner



Gambar 2. 21 *Conditioner*

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

Rangkaian *conditioner* digunakan untuk memberikan perawatan ekstra untuk rambut. Varian produk antara lain: *Shea, Moringa, Tea Tree, Ginger, Banana*.

2.5.3.3 Hair Treatment



Gambar 2. 22 Hair Treatment

Sumber: Website The Body Shop, 2025

Mengendalikan rambut kusut dengan *Banana Truly Nourishing Hair Mask* atau bantu menghilangkan ketombe dengan *Ginger Scalp Serum*.

2.5.4 Fragrance

The Body Shop memiliki macam *fragrance* (wewangian) yang beragam, dirancang tidak hanya untuk memberikan aroma menyenangkan, tetapi juga mengekspresikan kepribadian penggunanya, diantaranya:

2.5.4.1 Body Mists



Gambar 2. 23 Body Mist

Sumber: Website The Body Shop, 2025

Rangkaian *body mist* The Body Shop diperkaya *Community Fair Trade organic alcohol* yang diambil dari *sugarcane* yang tumbuh di Sao Paolo, Brazil. Varian produk antara lain: *Shea, Mango, Strawberry, Satsuma, Coconut, Moringa, White Musk, White Musk L'eau, White Musk Flora, Black Musk, Blue Musk, Black Musk Night Bloom, Blissful Strawberry, Glowing Cherry Blossom, Rebel Rosebud, Vibrant Bergamot, Vanilla, Wild Jasmine*.

2.5.4.2 Eau De Parfume



Gambar 2. 24 Eau de perfume

Sumber: Website The Body Shop, 2025

Eau de perfume memiliki ketahanan aroma yang tahan hingga 6-8 jam. Varian produk antara lain: *Full Rose, Full Iris, Full Ylang Ylang, Full Orange Blossom, White Musk, Black Musk*.

2.5.4.3 Eau De Toilette



Gambar 2. 25 Eau de toilette

Sumber: Website The Body Shop, 2025

Parfum dengan format *eau de toilette* dapat memberikan aroma yang segar dan ringan sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari. Varian produk antara lain: *Shea, White Musk, White Musk L'eau, White Musk Flora, Black Musk, Black Musk Night Bloom, Blue Musk, Blue Musk Zest, Glowing Cherry Blossom, Rebel Rosebud, Vibrant Bergamot, British Rose, Vanilla, Wild Jasmine, Strawberry*.

2.5.5 Make-up

The Body Shop Indonesia tidak hanya dikenal dengan produk perawatan tubuh dan skincare, tetapi juga memiliki make-up yang diformulasikan untuk memberikan tampilan alami sekaligus menutrisi kulit, berikut ini diantaranya:

2.5.5.1 Face

- *Foundation*



Gambar 2. 26 *Foundation*

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Foundation yang sudah tersertifikasi *Vegan*, terbuat dari 95% bahan alami dan botol kaca yang dapat di daur ulang.

- *Concealer*



Gambar 2. 27 *Concealer*

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Concealer diperkaya dengan Vitamin C alami, ringan, *buildable*.

- *Bb Creams*



Gambar 2. 28 *BB Creams*

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Produk *multi-tasking* dengan *coverage* ringan dan tampak alami. Diperkaya dengan *Community Fair Trade shea butter* dan *moringa seed oil* yang melembapkan dan membantu melindungi kulit

- *Face Powder*



Gambar 2. 29 *Face Powder*

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

Ada *Tea Tree Face Base* yang dapat mengontrol minyak dan kilau untuk tampilan wajah segar dan *matte*, dengan *coverage* tahan lama selama 12 jam.

- *Cheek*



Gambar 2. 30 *Blush on*

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

Berbagai produk mulai dari nuansa perunggu dan *blush on* yang tampak alami, hingga produk multi-fungsi seperti *Sheer Touch lightweight tints* untuk memberikan sentuhan warna pada bibir dan pipi, atau *Freestyle Colour Pigments* dan *Crayons*, yang dapat digunakan di pipi, mata, dan bibir tahan lama, dapat dibangun, melembapkan, dan bisa diaplikasikan hanya dengan menggunakan jari-jari Anda.

2.5.5.2 Eyes

- *Eyeliners & Brows*



Gambar 2. 31 *Eyeliners & Brows*

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Untuk alis, The Body Shop memiliki *Frame It Brow Pomade* dan *Sculpt It Brow Powder*. *Wake-Up Call Eyeliner* datang dengan pigmen *jet black intens* dari bubuk dan minyak kopi. *Freestyle Color Crayon* tersedia dalam 7 pilihan warna dengan hasil akhir matte dan berkilau untuk kamu yang ingin bereksperimen dengan *makeup*.

- *Mascara*



Gambar 2. 32 *Mascara*

Sumber: *Website The Body Shop*, 2025

Semua maskara mengandung *Community Fair Trade coconut oil*, tahan lama, dan bebas gumpalan.

2.5.5.3 Lips



Gambar 2. 33 Lipstik

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

Lipstik diperkaya *Community Fair Trade shea butter* dari Ghana yang melembapkan, *Peptalk Lipstick* datang dengan kemasan yang dapat diisi ulang dengan banyak pilihan warna yang *universal*.

2.6 Layanan The Body Shop

Produk The Body Shop dapat ditemukan melalui *online* pada *website* resmi The Body Shop, aplikasi The Body Shop, dan *e-commerce*. Selain *online*, kita dapat menemui The Body Shop melalui *offline store*. Berikut ini lokasi *offline store* The Body Shop yang ada di Kota Semarang:

Tabel 2. 1 Gerai The Body Shop Semarang

Gerai	Alamat
The Body Shop Ciputra Mall	Jl. Simpang Lima No.1 GF G19, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah
The Body Shop DP Mall	Jl. Pemuda No.150, Sekayu, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah
The Body Shop Paragon Mall	Jl. Pemuda No.116, Kauman, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah

Sumber: *Website The Body Shop, 2025*

2.7 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai latar belakang responden yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, alamat domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan seberapa sering responden dalam berkunjung dan melakukan pembelian di gerai The Body Shop kota Semarang. Responden dalam penelitian ini harus berdomisili di Semarang dan berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan, didapatkan data identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, alamat domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi responden untuk melakukan pembelian di gerai The Body Shop kota Semarang.

2.7.1 Identitas Responden berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia diperlukan untuk mengetahui kelompok usia berapa saja yang melakukan pembelian pada gerai The Body Shop kota Semarang. Penelitian ini menetapkan batas usia minimal untuk responden adalah 17 tahun karena dianggap dewasa dan mampu mengisi kuesioner. Berikut tabel responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 2 Usia Responden

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-24 tahun	28	28,87
2	25-29 tahun	53	54,64
3	30-34 tahun	14	14,43
4	>35 tahun	2	2,06
Jumlah		97	100

Sumber: Data *Primer* yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.7, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner mayoritas berada pada kelompok usia rentang 25-29 tahun dengan persentase 55%, kemudian disusul dengan responden yang berusia di atas 20-24 tahun di persentase 29%, dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia > 35 tahun, yaitu sebesar 2% saja.

2.7.2 Identitas Responden berdasarkan Domisili

Identitas responden berdasarkan domisili diperlukan untuk mengetahui tempat tinggal responden. Berikut tabel responden berdasarkan domisili.

Tabel 2. 3 Domisili Responden

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Candisari	17	17,53
2	Semarang Barat	16	16,49
3	Tembalang	13	13,40
4	Banyumanik	13	13,40
5	Gajahmungkur	13	13,40
6	Semarang Selatan	9	9,28
7	Pedurungan	8	8,25
8	Semarang Tengah	5	5,15
9	Gunungpati	3	3,09
Jumlah		97	100

Sumber: Data *Primer* yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.8, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner mayoritas berdomisili di Candisari dengan jumlah 17 orang atau dalam persentase 17,5%, kemudian disusul dengan responden yang berdomisili di Semarang Barat sejumlah 16 orang (16,5%), dan yang paling sedikit adalah responden yang berdomisili di Gunungpati, yaitu sejumlah 3 orang dengan persentase 3,1%.

2.7.3 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin perlu diketahui untuk membandingkan antara pelanggan laki-laki dan perempuan The Body Shop. Berikut tabel identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 4 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	79	81,44
2	Laki-laki	18	18,56
Jumlah		97	100

Sumber: Data *Primer* yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.9, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner ini mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 79 orang dengan jumlah persentase 81,4%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 18.6% dari jumlah keseluruhan responden atau sebesar 18 orang.

2.7.4 Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Informasi pendidikan terakhir diperlukan untuk mengetahui jenjang pendidikan tertinggi yang ditempuh oleh responden ketika mengisi kuesioner ini. Berikut tabel identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA	19	19,59
2.	Diploma	21	21,65
3.	S1/S2/S3	57	58,76
Jumlah		97	100

Sumber: Data *Primer* yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.10, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan lulusan S1/S2/S3 dengan total 57 orang responden, disusul lulusan Diploma sebanyak 27 orang responden, dan lulusan SMA sejumlah 19 responden.

2.7.5 Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan identitas responden berdasarkan pekerjaan dibutuhkan untuk mengetahui pekerjaan yang dikerjakan oleh pelanggan The Body Shop kota Semarang sebagai sumber utama mata penghasilan. Berikut tabel identitas responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 6 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	49	50,52
2	Karyawan BUMN	14	14,43
3	Pengusaha	13	13,4
4	Pelajar/Mahasiswa	9	9,28
5	TNI/Polri/PNS	7	7,22
6	Ibu rumah tangga	5	5,15
Jumlah		97	100

Sumber: Data *Primer* yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.11, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 49 orang responden (50,52%) sedangkan pekerjaan yang paling sedikit adalah ibu rumah tangga sebanyak 5 orang responden dengan persentase 5,15%.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan bulanan dilakukan untuk mengetahui besaran penghasilan yang diterima setiap responden dalam satu bulan. Tingkat pendapatan ini dapat memengaruhi gaya hidup, kemampuan membeli, serta

pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Berikut disajikan tabel identitas responden berdasarkan kategori pendapatan.

Tabel 2. 7 Pendapatan per Bulan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp 2.000.000	7	7,22
2	>Rp 2.000.000 – 4.000.000	44	45,36
3	> Rp 4.000.000 – 6.000.000	32	32,99
4	> Rp. 6.000.000	14	14,43
Jumlah		97	100

Sumber: Data *Primer* yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.12, diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan pada rentang Rp2.000.000 - Rp4.000.000 dengan jumlah 44 orang responden dengan persentase 45,36% dari jumlah keseluruhan. Diikuti dengan rentang pendapatan Rp4.000.000 – Rp6.000.000 sebanyak 32 orang (32,99%).

2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data frekuensi kunjungan dan pembelian responden digunakan untuk mengukur seberapa sering responden dalam mengunjungi atau melakukan pembelian pada The Body Shop kota Semarang. Data yang ditampilkan berdasar pada waktu yang ditetapkan oleh peneliti dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 2. 8 Frekuensi Kunjungan & Pembelian Responden

No.	Frekuensi Kunjungan & Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 kali	16	16,49
2	3-5 kali	63	64,95
3	>5 kali	18	18,56
Jumlah		97	100

Sumber: Data *Primer* yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.13, dapat diketahui bahwa sebanyak 63 orang responden atau 64,9% dari jumlah keseluruhan responden responden melakukan kunjungan atau pembelian pada gerai The Body Shop Semarang sebanyak 3-5 kali, 18,6% melakukan kunjungan atau pembelian sebanyak lebih dari 5 kali, dan 16,5% lainnya dengan frekuensi kunjungan atau pembelian sebanyak 2 kali.

2.7.8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Gerai Yang Dikunjungi

Data frekuensi gerai yang dikunjungi responden digunakan guna menyesuaikan tingkat kunjungan seberapa sering responden dalam mengunjungi atau melakukan pembelian pada The Body Shop kota Semarang. Data yang ditampilkan berdasar pada waktu yang ditetapkan oleh peneliti dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 2. 9 Frekuensi Kunjungan Gerai

No.	Gerai yang dikunjungi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	DP Mall	40	41,24
2.	Ciputra Mall	29	29,90
3.	Paragon	28	28,87
Jumlah		97	100

Sumber: Data *Primer* yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.14, dapat diketahui bahwa sebanyak 40 orang responden atau 41,2% dari jumlah keseluruhan responden responden melakukan kunjungan atau pembelian pada gerai The Body Shop DP Mall Semarang, 29,9% melakukan kunjungan di Ciputra Mall Semarang, dan 28,9% lainnya melakukan kunjungan di Paragon Mall Semarang dalam 6 bulan terakhir ini.