

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum PT Kino Indonesia Tbk

2.1.1 Sejarah PT Kino Indonesia Tbk

Sejarah berdirinya PT Kino Indonesia Tbk berawal pada tahun 1991 melalui pendirian perusahaan bernama PT Duta Lestari Sentratama (DLS). Pada masa awal operasionalnya, perusahaan ini bergerak di bidang distribusi dan berfokus pada penyaluran berbagai produk ke pasar. Aktivitas distribusi tersebut menjadi fondasi penting bagi perkembangan bisnis Kino karena memberikan pemahaman mengenai kebutuhan pasar, jaringan penjualan, serta perilaku konsumen di Indonesia.

Seiring pertumbuhan usaha dan meningkatnya peluang pasar, perusahaan mulai melakukan ekspansi dengan memperluas kegiatan bisnis ke sektor manufaktur. Langkah tersebut diwujudkan pada tahun 1997 melalui pendirian PT Kino Sentra Industrindo (KSI). Pada tahap awal, perusahaan ini memproduksi permen dengan merek “Kino Candy”. Produk tersebut memperoleh respons positif dari masyarakat dan menjadi titik awal berkembangnya lini produk Kino di industri barang konsumsi.

Setelah sukses dengan produk permen, PT Kino Sentra Industrindo terus melakukan inovasi dan diversifikasi produk. Perusahaan kemudian mengembangkan usahanya ke berbagai kategori makanan ringan seperti *snack*, coklat, serta minuman serbuk dengan aneka rasa. Produk-produk yang dihasilkan mampu diterima dengan baik oleh konsumen karena menawarkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Tidak hanya dipasarkan di dalam negeri, berbagai

produk Kino juga mulai menembus pasar internasional dan dipasarkan ke sejumlah negara.

Pertumbuhan bisnis yang pesat mendorong grup Kino untuk memasuki sektor perawatan pribadi dan kosmetik. Pada tahun 1999, didirikan PT Kinocare Era Kosmetindo sebagai perusahaan yang berfokus pada produksi berbagai produk perawatan tubuh untuk pria, wanita, maupun anak-anak. Kehadiran perusahaan ini menandai langkah strategis Kino dalam memperluas portofolio bisnis ke industri personal care yang memiliki potensi besar.

Selanjutnya, pada tahun 2014 PT Kinocare Era Kosmetindo berganti nama menjadi PT Kino Indonesia. Perubahan nama ini mencerminkan identitas perusahaan yang semakin kuat serta cakupan bisnis yang semakin luas. Dalam kategori *personal care*, Kino menghadirkan sejumlah merek yang dikenal masyarakat, seperti Ovale sebagai produk pembersih wajah 2 in 1, Ellips sebagai vitamin rambut, Resik-V sebagai produk perawatan area kewanitaan, serta Eskulin sebagai parfum gel dan produk perawatan keluarga lainnya.

Hingga saat ini, PT Kino Indonesia Tbk terus berkembang menjadi salah satu perusahaan *consumer goods* terkemuka di Indonesia. Perusahaan memiliki portofolio produk yang sangat beragam, mencakup makanan, minuman, kosmetik, perawatan bayi, kebutuhan rumah tangga, farmasi, hingga makanan hewan. Dengan lebih dari 30 merek yang dipasarkan di berbagai negara, Kino menunjukkan komitmennya untuk terus berinovasi, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperkuat posisinya di pasar nasional maupun global.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

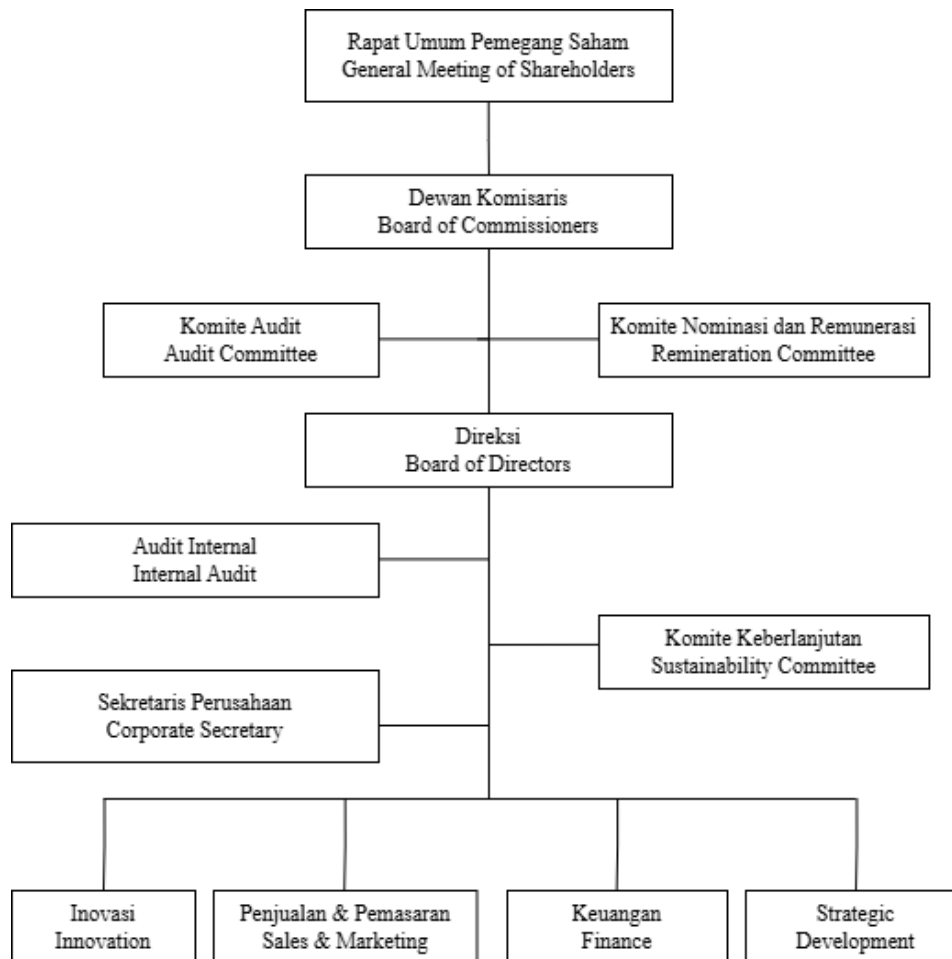
2.1.2.1 Visi PT Kino Indonesia Tbk

Menurut Kotler dan Keller (2016), visi perusahaan merupakan gambaran ideal tentang posisi yang ingin dicapai perusahaan di masa depan, yang berfungsi sebagai arah jangka panjang dalam pengembangan bisnis. Adapun visi yang dimiliki PT Kino Indonesia Tbk yaitu “Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang berlandaskan ide dan inovasi dan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal”. Artinya PT Kino Indonesia Tbk ingin menjadi perusahaan besar dan terkenal, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di tingkat global, dengan mengutamakan ide dan inovasi dalam pengembangannya, serta tetap mempertahankan nilai-nilai lokal sebagai identitas perusahaan.

2.1.2.2 Misi PT Kino Indonesia Tbk

Selain memiliki visi, dalam sebuah perusahaan juga pasti terdapat misi. Menurut Kotler dan Keller (2016), misi perusahaan adalah pernyataan yang menjelaskan tujuan dasar keberadaan perusahaan, yaitu apa yang dilakukan perusahaan, siapa yang dilayani, dan bagaimana cara perusahaan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan. Misi berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional agar tetap sesuai dengan arah dan tujuan perusahaan. PT Kino Indonesia Tbk memiliki misi yaitu "Memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat untuk berinovasi". Artinya PT Kino Indonesia Tbk berupaya menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara terus mengembangkan produk melalui inovasi, sehingga dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

2.1.3 Struktur Perusahaan



Gambar 2. 1 Struktur Perusahaan PT Kino Indonesia Tbk

Sumber : Annual Report PT Kino Indonesia Tbk, 2024

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) / *General Meeting of Shareholders*

RUPS merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam struktur perusahaan.

Pada level ini, para pemegang saham memiliki wewenang untuk menetapkan kebijakan strategis perusahaan, mengangkat dan memberhentikan Dewan Komisaris serta Direksi, serta mengevaluasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. RUPS menjadi forum utama dalam pengambilan keputusan penting yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan jangka panjang.

2. Dewan Komisaris / *Board of Commissioners*

Dewan Komisaris bertugas melakukan fungsi pengawasan terhadap jalannya operasional perusahaan yang dijalankan oleh Direksi. Komisaris memastikan bahwa seluruh kebijakan dan strategi perusahaan sesuai dengan kepentingan pemegang saham serta peraturan yang berlaku. Selain itu, Dewan Komisaris juga memberikan arahan strategis dan nasihat kepada Direksi untuk mendukung keberhasilan perusahaan.

3. Komite Audit / *Audit Committee*

Komite Audit merupakan komite di bawah Dewan Komisaris yang memiliki tanggung jawab untuk membantu fungsi pengawasan terutama dalam aspek keuangan dan pelaporan. Tugas utamanya meliputi memastikan integritas laporan keuangan, efektivitas sistem pengendalian internal, serta kepatuhan terhadap regulasi dan standar akuntansi yang berlaku.

4. Komite Nominasi dan Remunerasi / *Remuneration Committee*

Komite ini bertanggung jawab dalam proses penentuan, evaluasi, serta rekomendasi terkait pengangkatan dan pemberhentian anggota Direksi dan Komisaris. Selain itu, komite ini juga mengatur sistem remunerasi (kompensasi dan benefit) agar sesuai dengan kinerja serta standar industri yang berlaku.

5. Direksi / *Board of Directors*

Direksi merupakan pihak yang bertanggung jawab atas operasional perusahaan sehari-hari serta implementasi strategi bisnis. Direksi memimpin seluruh aktivitas perusahaan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan oleh pemegang saham. Dalam menjalankan tugasnya, Direksi dibantu oleh beberapa

unit pendukung seperti Internal Audit, Corporate Secretary, serta berbagai divisi operasional.

6. Internal Audit

Internal Audit berfungsi sebagai unit pengawasan internal yang independen untuk memastikan seluruh aktivitas operasional perusahaan berjalan sesuai prosedur dan kebijakan yang berlaku. Unit ini juga bertugas mengidentifikasi risiko, mengevaluasi efektivitas pengendalian internal, serta memberikan rekomendasi perbaikan kepada manajemen.

7. *Corporate Secretary* (Sekretaris Perusahaan)

Corporate Secretary berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal, termasuk regulator, investor, dan publik. Selain itu, bertugas memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi pasar modal serta mendukung keterbukaan informasi perusahaan.

8. Komite Keberlanjutan / *Sustainability Committee*

Komite ini bertanggung jawab dalam mengembangkan dan mengawasi implementasi strategi keberlanjutan perusahaan, termasuk aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). Tujuannya adalah memastikan bahwa operasional perusahaan tetap bertanggung jawab secara sosial dan ramah lingkungan dalam jangka panjang.

9. Divisi Operasional di Bawah Direksi

Di bawah Direksi terdapat beberapa divisi utama yang menjalankan fungsi operasional perusahaan, yaitu:

- a. *Innovation* (Inovasi), Bertanggung jawab dalam pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, serta penciptaan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren konsumen.
- b. *Sales & Marketing* (Penjualan & Pemasaran), Divisi ini mengelola strategi penjualan dan pemasaran produk perusahaan. Tugasnya meliputi pengembangan brand, distribusi produk, promosi, serta peningkatan penjualan di berbagai kanal.
- c. *Finance* (Keuangan), Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengendalian biaya, pelaporan keuangan, serta memastikan stabilitas finansial perusahaan.
- d. *Strategic Development* (Pengembangan Strategis), Divisi ini berfokus pada perencanaan jangka panjang perusahaan, analisis peluang bisnis baru, ekspansi pasar, serta pengembangan strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

2.1.4 Profil Ellips

Ellips merupakan merek perawatan rambut asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Kino Indonesia Tbk. Merek vitamin rambut Ellips pertama kali diperkenalkan pada tahun 2005 dan dikenal luas sebagai salah satu pelopor vitamin rambut dalam bentuk kapsul yang praktis serta mudah digunakan. Ellips hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan rambut yang efektif, terjangkau, serta sesuai dengan gaya hidup modern yang mengutamakan kemudahan.

Sejak diluncurkan, Ellips fokus menghadirkan solusi untuk berbagai permasalahan rambut, seperti rambut kering, kusam, rusak, bercabang, hingga rontok. Produk utamanya berupa *hair vitamin* berbentuk kapsul yang mengandung serum untuk menutrisi rambut, menjaga kelembapan, serta membuat rambut tampak lebih sehat dan berkilau. Bentuk kapsul menjadi ciri khas Ellips karena praktis digunakan, higienis, dan mudah dibawa ke mana saja.

Selain vitamin rambut, Ellips juga terus mengembangkan portofolio produknya melalui berbagai inovasi. Saat ini, Ellips memiliki beberapa kategori produk seperti *shampoo*, *conditioner*, *hair mask*, *hair mist*, dan serum rambut. Beragam varian tersebut dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan jenis dan kondisi rambut yang berbeda-beda. Merek ini memanfaatkan media digital, media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Kemasan produk yang menarik dan modern juga menjadi salah satu faktor yang mendukung daya tarik merek ini di pasaran.

Tidak hanya dikenal di Indonesia, Ellips juga telah berhasil memasuki pasar internasional. Produk Ellips dipasarkan ke berbagai negara di Asia, Timur Tengah, Australia, dan beberapa negara Eropa. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa Ellips mampu bersaing sebagai merek lokal Indonesia dengan kualitas yang diakui secara global. Hingga saat ini, Ellips memiliki citra sebagai merek perawatan rambut yang praktis, inovatif, dan terpercaya. Dengan komitmen untuk terus menghadirkan produk berkualitas, Ellips tetap menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam menjaga kesehatan dan keindahan rambut.

2.1.5 Logo Ellips

Menurut Carter (1982) logo merupakan sebuah identitas yang dimiliki perusahaan dalam bentuk visual dan digunakan di berbagai sarana fasilitas perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual dan logo juga memiliki fungsi *trademark* sebagai ciri khas atas sebuah perusahaan. Keberadaan logo sendiri dapat dijadikan tanda pengenal bagi perusahaan terhadap konsumen atau masyarakat. Maka dari itu logo yang baik merupakan logo yang mudah diingat dan melekat dihati konsumen atau masyarakat sehingga apabila melihat logo tersebut tumbuh kesadaran pada merek tertentu. Ellips memiliki logo yang disebut *wordmark*, yang menggunakan nama perusahaan atau *brand* sebagai tanda pengenal tanpa menambahkan ornament atau simbol lainnya. Hal ini juga mencerminkan bahwa kekuatan utama brand terletak pada nama dan reputasi mereknya, bukan pada simbol tambahan. Dengan demikian, logo Ellips berfungsi sebagai identitas visual yang kuat untuk membangun *brand recognition* dan *brand awareness* di benak konsumen. Berikut merupakan logo dari *brand* Ellips:

The image shows the logo for 'ellips', which is a wordmark consisting of the word 'ellips' in a bold, lowercase, sans-serif typeface. The letters are closely spaced and have a clean, modern appearance.

Gambar 2. 2 Logo Ellips



Sumber: Website PT Kino Indonesia Tbk, 2026

2.1.6 Tagline Ellips

Ellips saat ini menggunakan *tagline* “#RambutSiapDiUji”. *Tagline* tersebut menggambarkan bahwa produk Ellips mampu membantu menjaga kesehatan, kekuatan, dan keindahan rambut meskipun menghadapi berbagai aktivitas dan kondisi lingkungan seperti panas, polusi, serta penggunaan alat *styling* rambut. Penggunaan kata “siap diuji” menunjukkan bahwa rambut yang menggunakan produk Ellips diharapkan tetap sehat, kuat, dan percaya diri dalam berbagai situasi. *Tagline* ini juga digunakan untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk Ellips sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan dan membeli produk.

2.1.7 Produk Ellips

Tabel 2. 1 Produk Ellips



No.	Variasi Produk	Kegunaan Produk	Gambar Produk
1.	Vitamin Rambut	Produk ini memiliki beberapa seri seperti Moroccan Series dan Pro Keratin Series yang berfungsi untuk melindungi rambut dari panas alat styling dan paparan sinar matahari. Selain itu, tersedia berbagai varian yang bisa disesuaikan dengan kondisi rambut masing-masing.	
2.	Hair Mist	Hair mist ini berfungsi untuk menyegarkan rambut secara instan dan menghilangkan bau tidak sedap. Dilengkapi dengan formula <i>Fragrance Booster</i> yang membuat rambut tetap wangi hingga beberapa jam serta mengandung Pro Vit B5 yang membantu melembutkan rambut.	

No.	Variasi Produk	Kegunaan Produk	Gambar Produk
3.	<i>Hair Mask</i>	Memberikan nutrisi secara mendalam pada rambut dalam waktu singkat. Dengan kandungan dari <i>Moroccan Series</i> dan <i>Pro Keratin Series</i> , <i>hair mask</i> ini dapat membantu memperbaiki kondisi rambut hanya dalam waktu pemakaian yang singkat.	
4.	<i>Leave On Conditioner</i>	<i>Conditioner</i> ini bisa digunakan tanpa perlu dibilas dan praktis dipakai kapan saja. Mengandung Milk Protein dan <i>Wheat Protein</i> yang membantu melembutkan dan menutrisi rambut secara langsung.	
5.	<i>Dry Shampoo</i>	<i>Dry shampoo</i> berfungsi untuk mengatasi rambut yang lepek dan berminyak tanpa perlu keramas. Produk ini juga memberikan efek segar dan membuat rambut terasa seperti baru saja dicuci.	

Sumber: Website PT Kino Indonesia Tbk, 2026

2.1.8 Variasi Vitamin Rambut Ellips

Tabel 2. 2 Variasi Vitamin Rambut Ellips

No.	Nama Produk	Variasi	Kegunaan Produk	Gambar Produk
1.	Ellips Hair Vitamin Moroccan Oil	Ellips Hair Treatment (Pink)	Vitamin ini dirancang untuk merawat rambut yang rusak, dan kering. Kandungan <i>Moroccan Oil</i> di dalamnya membantu memperbaiki struktur rambut yang rusak dan mengembalikan kelembutan rambut yang hilang.	
	Ellips Shiny Black (Hitam)	Ellips Shiny Black (Hitam)	Varian ini berfungsi menjaga kilau alami rambut hitam agar terlihat lebih sehat, halus, dan bercahaya. Kandungan <i>Moroccan Oil</i> membantu menjaga kelembapan rambut sehingga tidak mudah kusam. Produk ini cocok bagi pengguna yang ingin merawat rambut hitam alami.	

No.	Nama Produk	Variasi	Kegunaan Produk	Gambar Produk
		Ellips Smooth & Shiny (Kuning/Gold)	Variasi ini diformulasikan untuk rambut normal dengan manfaat memberikan kelembutan tambahan dan membuat rambut lebih mudah diatur. <i>Moroccan Oil</i> juga membantu memberikan kilau alami serta menjaga rambut agar tidak tampak kusam.	
		Ellips Hair Vitality (Oranye)	Variasi ini ditujukan untuk rambut yang rapuh dan mudah patah. Kandungan <i>Moroccan Oil</i> serta vitamin di dalamnya membantu memperkuat rambut sehingga tidak mudah rontok maupun patah.	
		Ellips Nutri Color (Ungu)	Untuk rambut yang diwarnai, variasi ini membantu menjaga kesehatan rambut sekaligus mempertahankan warna rambut agar tetap cerah dan tahan lebih lama. <i>Moroccan Oil</i> juga membantu menjaga kelembutan rambut dan melindunginya dari kerusakan akibat proses pewarnaan.	
2.	Ellips Hair Vitamin Pro Keratin Complex	Ellips Hair Repair (Pink)	Variasi ini memberikan nutrisi intensif untuk rambut yang mengembang dan bercabang. Kandungan Pro Keratin Complex membantu memperbaiki struktur rambut yang rusak sehingga rambut terlihat lebih sehat, berkilau, dan mudah diatur.	
		Ellips Silky Black (Hitam)	Variasi ini membantu membuat rambut hitam yang mengembang menjadi lebih lembut, berkilau, dan rapi. <i>Pro Keratin Complex</i> berfungsi memperkuat rambut sehingga tampak lebih halus dan seha.	
		Ellips Smooth & Silky (Kuning)	Variasi ini memberikan hasil rambut yang terasa halus seperti sutera. Kandungan <i>Pro Keratin Complex</i> membantu merawat rambut, menjaga kelembapan, serta membuat rambut lebih lembut, mudah diatur, dan tampak bercahaya.	

Sumber: Website PT Kino Indonesia Tbk, 2026

2.2 Identitas Responden

Identitas responden merupakan karakteristik umum sampel yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan per-bulan, dan frekuensi pembelian. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk vitamin rambut Ellips di wilayah Jakarta Selatan.

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi atas 2 kategori, yakni perempuan dan laki-laki.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	72	72
2	Laki - laki	28	28
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3 mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 72 responden (72%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 responden (28%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa produk vitamin rambut Ellips lebih banyak dikenal dan digunakan oleh konsumen perempuan. Hal ini juga mencerminkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan perawatan rambut serta lebih aktif dalam memilih produk perawatan rambut yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Peneliti menetapkan responden dengan usia minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut responden dianggap telah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk serta mampu mengevaluasi produk secara subjektif (Piaget, 1972). Kategori Usia dalam penelitian ini terbagi atas empat kategori, yakni 17 – 21 tahun, 22 – 26 tahun, 27 – 31 tahun, dan >31 tahun.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 21 Tahun	30	30
2	22 – 26 Tahun	31	31
3	27 – 31 Tahun	16	16
4	>31 Tahun	23	23
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun sebanyak 31 orang (31%), diikuti oleh responden usia 17–21 tahun sebanyak 30 orang (30%). Selanjutnya, responden dengan usia di atas 31 tahun berjumlah 23 orang (23%), sedangkan responden usia 27–31 tahun sebanyak 16 orang (16%). Dominasi responden usia muda menunjukkan bahwa produk vitamin rambut Ellips lebih banyak dikenal dan digunakan oleh konsumen pada kelompok usia tersebut. Hal ini juga mencerminkan bahwa konsumen usia muda cenderung lebih peduli terhadap penampilan, termasuk perawatan rambut, serta lebih aktif dalam mencoba dan menggunakan produk perawatan rambut sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori pekerjaan responden dalam penelitian ini terbagi menjadi enam kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, TNI/Polri/PNS/BUMN, karyawan swasta, wirausaha, ibu rumah tangga, dan lain-lain.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	39	39
2	TNI/Polri/PNS/BUMN	21	21
3	Karyawan Swasta	19	19
4	Wirausaha	5	5
5	Ibu Rumah Tangga	14	14
6	Honoror	1	1
7	<i>Freshgraduate</i>	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang (39%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai TNI/Polri/PNS/BUMN berjumlah 21 orang (21%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 19 orang (19%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 14 orang (14%), wirausaha sebanyak 5 orang (5%), serta honoror dan *freshgraduate* masing-masing sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa produk vitamin rambut Ellips cukup banyak digunakan oleh kalangan usia muda, khususnya pelajar dan mahasiswa yang cenderung lebih memperhatikan penampilan dan kesehatan rambut. Selain itu, kelompok pelajar/mahasiswa juga merupakan pengguna aktif media sosial sehingga lebih mudah terpapar promosi, tren kecantikan, serta informasi mengenai produk Ellips melalui platform digital.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Kategori pendapatan per bulan responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kategori, yaitu kurang dari Rp1.000.000, >Rp1.000.000 – Rp3.000.000, >Rp3.000.000 – Rp5.000.000 dan >Rp5.000.000.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp1.000.000	28	28
2	>Rp1.000.000 – Rp3.000.000	33	33
3	>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	16	16
4	>Rp5.000.000	22	22
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.6, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan pada rentang >Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 33 orang (33%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan ≤Rp1.000.000 sebanyak 28 orang (28%), diikuti oleh responden dengan pendapatan >Rp5.000.000 sebanyak 22 orang (22%), serta responden dengan pendapatan >Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 16 orang (16%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan per-bulan di rentang >Rp. 1.000.000 – 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Ellips dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat dengan daya beli menengah, sehingga produk tersebut dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial responden.

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini, domisili dijadikan dasar dalam pengambilan sampel di Jakarta Selatan agar setiap wilayah memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai

sampel penelitian. Berikut disajikan data jumlah responden pada masing-masing domisili:

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Cilandak	10	10
2	Jagakarsa	10	10
3	Kebayoran Baru	10	10
4	Kebayoran Lama	10	10
5	Mampang Prapatan	10	10
6	Pancoran	10	10
7	Pasar Minggu	10	10
8	Pesanggrahan	10	10
9	Setiabudi	10	10
10	Tebet	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.7, diketahui bahwa seluruh domisili memiliki jumlah responden yang sama, yaitu masing-masing 10 orang (10%). Pembagian sampel secara merata pada setiap wilayah di Jakarta Selatan dilakukan agar data yang diperoleh dapat mewakili seluruh wilayah penelitian. Jumlah responden yang seimbang di setiap domisili diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai karakteristik serta persepsi konsumen secara keseluruhan, tanpa dipengaruhi dominasi dari wilayah tertentu. Selain itu, cara ini juga dapat mengurangi bias berdasarkan lokasi dan mendukung hasil analisis yang lebih objektif terkait persamaan maupun perbedaan antar wilayah.

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Kategori status pernikahan responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu menikah dan belum menikah. Distribusi responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 2.8 berikut.

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1	Menikah	40	40
2	Belum Menikah	60	60
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.8, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah, yaitu sebanyak 60 orang (60%). Sementara itu, responden yang berstatus menikah berjumlah 40 orang (40%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang belum menikah.

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, informasi tentang pendidikan terakhir responden digunakan untuk melihat jenjang pendidikan yang paling banyak dimiliki oleh responden berdasarkan hasil kuesioner. Berikut merupakan data responden menurut pendidikan terakhir:

Tabel 2. 9 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP/Sederajat	2	2
2	SMA/Sederajat	44	44
3	Diploma/Sederajat	10	10
4	S1	41	41
5	S2	2	2
6	S3	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.9, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 44 orang (44%), diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 sebanyak 41 orang (41%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Diploma berjumlah 10 orang (10%), sedangkan responden dengan

pendidikan SMP/ sederajat dan S2 masing-masing sebanyak 2 orang (2%), serta S3 sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik sehingga mampu memahami informasi produk dan memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian secara rasional.

2.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori frekuensi pembelian responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kategori, yaitu 1–2 kali, 3–4 kali, 5–6 kali, dan lebih dari 6 kali. Distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.10 berikut.

Tabel 2. 10 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 – 2 Kali	40	40
2	3 – 4 Kali	42	42
3	5 – 6 Kali	12	12
4	>6 Kali	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.10, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak 3–4 kali, yaitu 42 orang (42%). Selanjutnya, responden dengan frekuensi pembelian 1–2 kali sebanyak 40 orang (40%), responden dengan frekuensi pembelian 5–6 kali sebanyak 12 orang (12%), dan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 6 kali sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian vitamin rambut Ellips lebih dari satu kali, dengan dominasi pada frekuensi 3–4 kali. Artinya, Responden pada penelitian ini sudah memiliki pengalaman penggunaan yang cukup. Namun, jumlah responden dengan frekuensi pembelian tinggi masih

relatif sedikit, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang sudah terjadi, tetapi belum sepenuhnya menunjukkan tingkat loyalitas yang kuat.

2.2.9 Identitas Responden Berdasarkan Varian Yang Biasa Dibeli

Kategori varian vitamin rambut dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variasi produk vitamin rambut Ellips yang biasa dibeli oleh responden. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui preferensi responden terhadap masing-masing varian produk dapat dilihat pada Tabel 2.11 berikut.

Tabel 2. 11 Identitas Responden Berdasarkan Varian Yang Biasa Dibeli

No	Varian vitamin rambut yang biasa dibeli	Jumlah	Persentase
1	Ellips Hair Treatment (Pink)	30	30
2	Ellips Shiny Black (Hitam)	37	37
3	Ellips Smooth & Shiny (Kuning/Gold)	17	17
4	Ellips Nutri Color (Ungu)	11	11
5	Ellips Hair Vitality (Oranye)	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.10, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih varian Ellips Shiny Black (Hitam) sebanyak 37 orang (37%), diikuti oleh Ellips *Hair Treatment* (Pink) sebanyak 30 orang (30%). Sementara itu, varian Ellips *Smooth & Shiny* (Kuning/Gold) dipilih oleh 17 responden (17%) dan Ellips *Nutri Color* (Ungu) sebanyak 11 responden (11%). Adapun varian yang paling sedikit dipilih adalah Ellips *Hair Vitality* (Oranye) yaitu 5 responden (5%).