

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 PT Paragon Technology and Innovation

2.1.1 Sejarah Singkat PT Paragon Technology and Innovation

Sebagaimana sejarah singkat perusahaan PT Paragon Technology and Innovation yang dikutip dari <https://www.paragon-innovation.com/> (Diakses pada 30 Desember 2021), didirikannya PT Pusaka Tradisi Ibu pada 28 Februari 1985 dan mengalami pergantian nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation di tahun 2011. Sepasang suami istri yaitu Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. yang mendirikan perusahaan ini. Awal berdirinya perusahaan ini hanya mengeluarkan produk merek Ega yang berfungsi untuk merawat rambut pada tahun 1987 dan mulai dipasarkan ke salon-salon.

PTI mengalami perkembangan dengan pesat pada tahun 1985-1990. Produknya mulai tersebar dari Jabodetabek dengan produk lama tetapi tetap eksis dan mampu bersaing langsung dengan produk lainnya pada tahun 1990. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa *hair tonic* putri paling besar penggunaanya di Indonesia dan masuk kedalam 10 besar produk perawatan rambut. Seiring berkembangnya perusahaan, pada bulan Desember 1990, di Kawasan Industri Cibodas Tangerang PTI mendirikan pabrik produksi. Tujuan pendirian tersebut untuk meningkatkan volume produksi yang terus mengalami kenaikan.

PT PTI mulai memajukan produk dengan merek Wardah pada tahun 1995. Namun, belum berjalan dengan maksimum karena manajemen produk yang kurang baik. Pada tahun 1996 PTI mulai memajukan Wardah kembali dengan tetap berkolaborasi dengan agen dalam pemasarannya, dan semenjak PT Pusaka Tradisi Ibu menembus pasar tata rias (*decorative*). Banyak perusahaan sejenis yang tutup pada saat terjadinya krisis ekonomi 1998. Harga bahan baku yang mengalami kenaikan hingga empat kali lipat tidak bisa diimbangi dengan daya beli masyarakat pada saat itu. PTI langsung menyikapi krisis tersebut disaat para pesaing sudah tidak lagi produksi. Setelah menjalani masa kegentingan sepanjang empat bulan PTI juga langsung memajukan pasar. Tahun 2002-2003, PTI mulai memodernisasi perusahaan dengan mulai masuk ke pasar umum dan menjalankan program promosi serta pembinaan tim promosi.

PT Pusaka Tradisi Ibu sejak tahun 2005 sudah mengaplikasikan *good manufacturing practice* dan cara pembuatan kosmetika yang baik. Perusahaan yang sejenis di Indonesia sampai sekarang hanya 80 pabrik dari 760 pabrik yang telah menerapkan CPKB. PTI juga menjadi teladan implementasi CPKB untuk industri kosmetika lainnya. Hingga kini PTI mempunyai 26 *Distribution Centre* (DC) yang hampir tersebar di seluruh kawasan Indonesia. Perusahaan kini juga sudah mempunyai DC yang berada pada negara tetangga yaitu Malaysia. Mempunyai pengetahuan melebihi 32 tahun, PTI sudah merilis sejumlah merek unggulannya diantaranya Wardah, IX, Make Over, Putri, Emina, dan Kahf yang telah dinyatakan pada taraf nasional dan internasional. Perusahaan manufaktur kosmetik nasional

terbesar di Indonesia salah satunya PTI, telah menghasilkan 95 juta lebih produk perawatan pribadi dan *makeup* pertahunnya.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2011, PTI berubah nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 2015, PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan merek kosmetik yang diperuntukkan remaja yaitu Emina *Cosmetics*. Kosmetik dari Indonesia belum banyak yang ditujukan bagi remaja. Sementara itu, remaja di Indonesia memerlukan produk *makeup* yang cocok dengan tekstur dan jenis kulit mereka. Kosmetik bermerek Emina memperlihatkan kesan muda dan menyenangkan. Anggapan *playful* tersebut dapat dilihat dari kemasannya yang penuh warna dengan ilustrasi yang *girly*. PT Paragon Technology and Innovation juga membangun perusahaan logistik pada tahun 2016 yang bergerak mengatur proses distribusi produk kepada konsumen.

2.1.2 Filosofi PT Paragon Technology and Innovation

Dikutip dari <https://www.paragon-innovation.com/> (Diakses pada 08 Februari 2022), *innovation* merupakan nama terakhir dari PT PTI dimana perusahaan menghargai setiap ide dan proses yang memiliki tujuan terciptanya dampak yang lebih besar dan nilai tambah. Bagi Paragon, setiap tindakan kecil yang memiliki tujuan membuat perubahan menjadi lebih baik adalah sebuah inovasi, karena setiap tindakan tersebut akan membawa dampak besar jika melakukannya dengan konsisten. Pola pikir yang dimaknai ke dalam tindakan dan akan memberikan dampak yang lebih besar bagi lingkungan sekitar. Filosofi dari PT Paragon Technology and Innovation adalah “*Innovation for The Greater Good*”. Paragon akan terus berinovasi untuk mendorong perubahan baik bagi setiap individu

maupun memberikan manfaat dari hasil inovasi yang dilakukan melalui produk, sistem kerja, dan program sosial. Bagi masyarakat, Perseroan dan meningkatkan program CSR untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih baik. Inovasi produk dilakukan berdasarkan orientasi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Indonesia yang dipadukan bersama tren global sehingga kepuasan konsumen terpenuhi. Perusahaan berkomitmen untuk mengembangkan beberapa inovasi teknologi, termasuk konsep kosmetik hijau dan keberlanjutan produk.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Seperti yang dikutip dari <https://www.paragon-innovation.com/> (Diakses pada 30 Desember 2021), Visi PT Paragon Technology and Innovation adalah “Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada pengelolaan dan keberlanjutan terbaik, bekerja sama untuk menjadikan hari ini lebih baik dari kemarin melalui produk berkualitas yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, komunitas, dan lingkungan.”

Dikutip dari <https://www.paragon-innovation.com/> (Diakses pada 30 Desember 2021), Maksud dari konsep PTI di atas adalah:

berikut :

1. Perusahaan berupaya berinovasi dan mewujudkan produk baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Tidak hanya berfokus pada satu bidang saja, perusahaan juga harus bisa menghadapi tantangan dan peluang untuk mengembangkan produk selain kosmetik.

3. Tidak hanya bekerja keras, tetapi bekerja cerdas, yang dapat dipahami sebagai bekerja cerdas untuk membuat penggunaan waktu lebih efektif dan efisien.
4. Belajar dari kesalahan dan bekerja lebih baik agar pelanggan senang, tidak kecewa.

Sedangkan untuk Misi yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation seperti yang dikutip dari <https://www.paragon-innovation.com/> (Diakses pada 30 Desember 2021), untuk mencapai visi tersebut sebagai berikut :

1. Pengembangan Paragonian
2. Menciptakan Kebaikan untuk klien
3. Perbaikan terus-menerus
4. Tumbuh sama-sama
5. Menjaga bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan nasional
7. Pengembangan bisnis

2.1.4 Company Value PT Paragon Technology and Innovation

Dikutip dari <https://www.paragon-innovation.com/> (Diakses pada 30 Desember 2021), adapun *company value* yang diterapkan oleh PT PTI :

1. Ketuhanan
2. Teladan
3. Solidaritas Tinggi
4. Bertanggung jawab
5. Fokus Pelanggan

6. Inovasi

2.1.5 Logo Emina

Gambar 2. 1

Logo Emina



Sumber: Basis Komunikasi, Sejarah Emina, 2016

Pada tahun 2015 telah dirilis di pasar Indonesia produk merek kosmetik lokal yang bernama Emina. Dengan slogan “*Born To Be Loved*”, Emina mengingatkan pada dasarnya setiap wanita itu unik serta cantik. Tidak perlu ditutup-tutupi atau merubah dalam penampilan, Emina hanya menggunakan riasan sederhana dan *playful* untuk menonjolkan kecantikan itu sendiri. Selanjutnya, Emina juga menanamkan pesan baik pada wanita untuk menjadi diri sendiri dan pribadi yang lebih baik, karena keistimewaan yang dimiliki oleh setiap orang. Selain itu, Emina juga memiliki filosofi *Love, Joy, Dream* yaitu:

Rona merah muda merepresentasikan tenaga baik untuk mencintai dan menyayangi. *Love* di sini bermakna Emina memberi tahu wanita untuk menyayangi keunikannya. Kuning melambangkan gairah, stamina dan kegembiraan, dimana

wanita harus memiliki rasa percaya diri untuk mengutarakan dan berbagi kegembiraan dengan lingkungan sekitar mereka. Rona Turquoise menjelaskan terkait keleluasaan, angan-angan, perspektif baru dan kepercayaan diri untuk memotivasi perempuan berani memiliki mimpi yang mereka inginkan.

2.1.6 Departemen dalam PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur besar di Indonesia. Oleh karena itu, dibentuk tiga departemen oleh PT PTI untuk memudahkan karyawannya dalam melakukan tugas dan pekerjaan secara terstruktur. Ketiga divisi tersebut antara lain:

1. HO atau *Head Office* (Kantor Pusat)

Kantor pusat PT Paragon Technology and Innovation memiliki lokasi di Ulujami, Jakarta Selatan. Aktivitas yang memiliki kaitan dengan kantor seperti bagian keuangan, kepegawaian, dsb diakomodasikan oleh kantor pusat Paragon. 10 sub departemen dimiliki oleh HO yang bertujuan agar karyawan lebih mudah dalam bekerja sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

2. *Plant* (Pabrik)

Sektor ini memiliki kegiatan produksi, logistik dan semua yang berhubungan dengan manufaktur dan beroperasi di pabrik yang berlokasi di Jatake, Tangerang. Saat ini, pabrik yang dimiliki oleh PTI memiliki daya tampung produksi melebihi 80 juta pcs/tahun.

3. *Distribution Centre* (Distribusi Pusat)

DC (*Distribution Center*) memiliki fungsi distribusi masing-masing produk dari NDC supaya dapat dijangkau para pelanggan. DC memiliki fungsi antara

lain: distribusi, SDM, pemasaran, sales Paragon mempunyai 29 DC yang terdapat di berbagai wilayah Indonesia, 1 DC di Malaysia, dan akan terus mengalami penambahan seiring peningkatan permintaan pelanggan akan produk. Semarang Distribution Center Alamat: Galic Bina Mada Semarang Pt., Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, kota Semarang. Di bawah ini adalah diagram pusat distribusi PTI :

Gambar 2. 2

Bagan *Distribution Centre* PT PTI



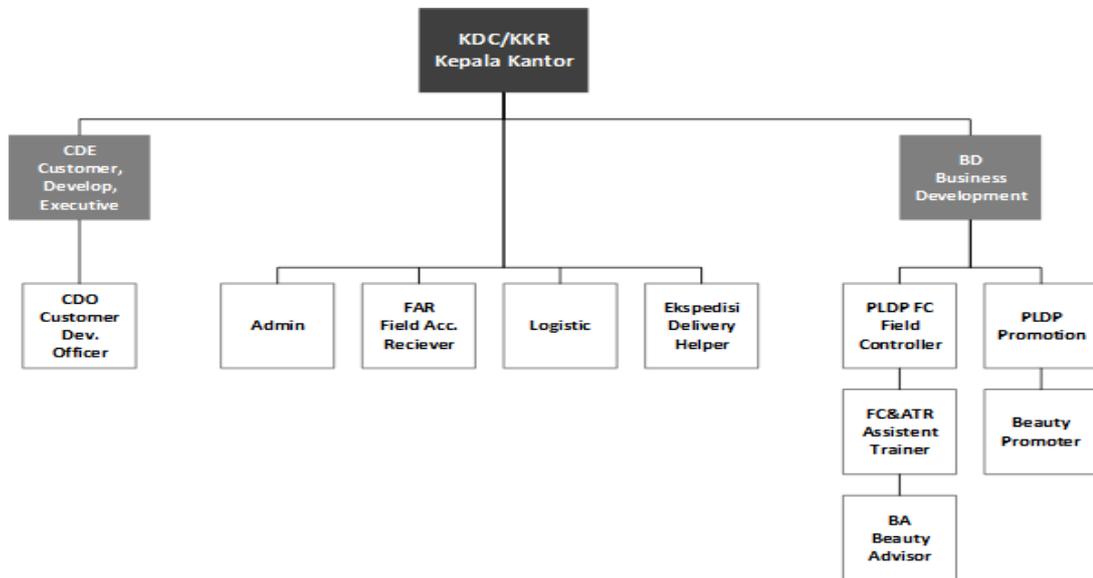
Sumber : PT Paragon Technology and Innovation DC Semarang, 2020

2.1.7 Struktur Organisasi *Distribution Centre* Semarang

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian-bagian, fungsi-fungsi, dan antara orang-orang yang menunjukkan tanggung jawab, wewenang dan tanggung jawab dalam sebuah organisasi (Handoko, 1995). Struktur organisasi dengan jelas menggambarkan pembagian kerja, jalinan kegiatan, dan pembatasan peranan. Berikut merupakan bagan struktur organisasi PT Paragon Technology and Innovation *distribution centre* Semarang:

Gambar 2. 3

Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation DC Semarang



Sumber : PT Paragon Technology and Innovation DC Semarang, 2020

PTI DC Semarang memiliki tugas dan wewenang bagian berlandaskan bagan di atas sebagai berikut :

1. Kepala Kantor (KKR/KDC), adalah pimpinan pada *Distribution Center* Semarang.
2. *Business Development* (BD), memegang tugas primer terkait promosi, mengontrol aktivitas promosi yang dilakukan pada wilayah DC, melakukan pengembangan tim usaha, serta meningkatkan *brand awareness* dari merek-merek perusahaan.
3. PLDP Promosi merupakan program yang terselenggara untuk menerima calon *leader*. Peranan pokok PLDP promosi ialah melangsungkan aktivitas promosi serta menghasilkan aktivitas yang membantu kegiatan promosi pada daerah distribusi.

4. *PLDP Field Controller (FC)*, memiliki peran primer memotivasi dan mengorganisir tim BA untuk memenuhi tujuan, menghimpun serta memberitahukan isu mengenai pasar pada suatu daerah berkembang atau tidaknya.
5. *Customer Development Executive (CDE)*, mempunyai kewajiban pokok membangun serta mengembangkan pasar dengan menetapkan kesiapan produk, sehingga konsumen lebih praktis untuk menjangkau yang telah disesuaikan dengan layanan pemasaran dan penjualan yang efektif serta berkesinambungan.
6. *Customer Development Officer (CDO)*, mempunyai kewajiban utama membuktikan perkembangan tenaga penjualan yang berkesinambungan, stabil, bermanfaat dengan perencanaan yang baik, penerapan yang positif serta tata laksana *sales*.
7. *Sales Representative*, memiliki peran pokok menciptakan operasional penjualan lokal. Memonitor, mengekspos, mengawasi operasional penjualan, menghasilkan keputusan strategis yang menyeluruh dan membangun taktik penjualan jangka pendek serta panjang menggunakan interpretasi yang baik pada pasar regional.
8. *Beauty Advisor Promotor (BAP)*, memiliki peran utama menawarkan merek Emina ke instansi-instansi baik negeri maupun swasta.
9. *Beauty Advisor (BA)*, memiliki peran utama menawarkan serta memindahtangankan produk perusahaan kepada konsumen secara langsung.

2.1.8 Produk Emina *Cosmetics*

a. Bedak

Bedak adalah jenis produk kosmetik dekoratif yang memiliki kegunaan menutupi kekurangan pada wajah dan mempercantik muka. Bedak membantu memberi rona cerah pada wajah yang dapat menunjang penampilan. Selain memiliki kegunaan untuk mengencangkan wajah, beberapa bedak juga dilengkapi dengan tabir surya yang berfungsi melindungi kerusakan kulit dari paparan sinar matahari serta polusi. Emina memiliki rangkaian produk perawatan wajah yang lengkap. Bedak juga merupakan produk riasan wajah Emina yang menjadi salah satu favorit. Ada beberapa jenis dan varian bedak dari Emina yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Pilihan bedak dari Emina yang cocok untuk dipakai sehari-hari dan dapat digunakan sesuai kebutuhan kulit konsumen ada 6 jenis yaitu, Bare With Me Mineral Loose Powder, Bare With Me Mineral Compact Powder, City Chic CC Cake, Daily Matte Loose Powder, Sebum Fighter Loose Powder, dan Bright Stuff Loose Powder. Produk Emina paling laris (*best seller*) kategori bedak adalah Bare with Me Mineral Loose Powder dengan harga Rp 53.500,00 yang memiliki kandungan lauroyl lisine, mica dan oil absorbing powder membuat hasil akhir yang halus, natural, dan bebas kilap sepanjang hari.

Gambar 2. 4

Produk Bedak



Sumber : www.eminacosmetics.com (2021)

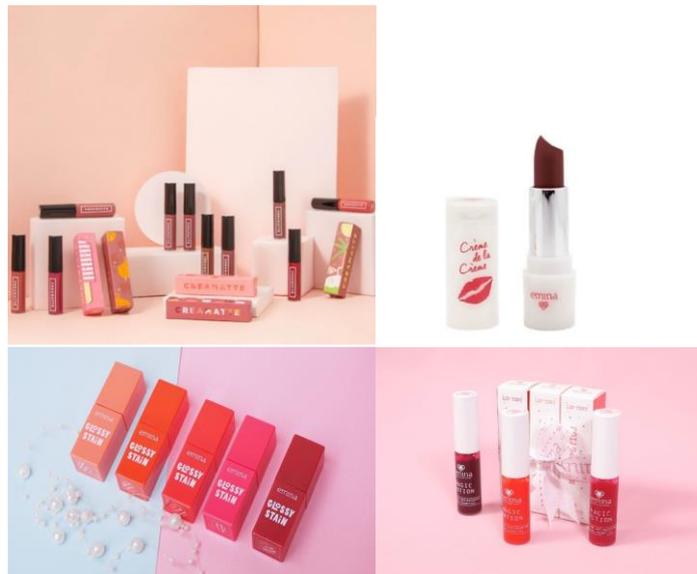
b. Lipstick

Lipstik adalah salah satu rangkaian kosmetik yang digunakan untuk mewarnai bibir yang bertujuan untuk meningkatkan estetika dalam tata rias wajah dan memberikan ekspresi wajah yang menarik. Lip Make Up Emina memiliki berbagai macam pilihan warna, seperti nude, netran, dan bold. Semua warna tersebut sangat sesuai dengan warna kulit Wanita Indonesia. Selain itu Lip Make Up Emina juga didesain khusus untuk para remaja. Emina memiliki 13 jenis varian *lip product* diantaranya Emina Squeeze Me Up Lip Glass, Emina Liquid Lip Shine, Emina My Favorite Things Lip Color Balm, Emina Oh So Kissable Tinted Balm Stick, Emina Soulmatte, Emina Sugar Rush, Emina Lip Cushion, Emina Creamatte, Emina Glossy Stain, Emina Magic Potion, Emina Creamytint, Emina Squeeze Me Up Lip Matte, dan Emina Poppin' Matte. Produk Emina paling laris (*best seller*)

kategori lipstick adalah Lip Tint Glossy Stain dengan harga Rp 47.500,00 yang menghasilkan hasil akhir glossy, sehingga membuat bibir lebih sehat dan efek segar.

Gambar 2. 5

Produk Lipstick



Sumber : www.eminacosmetics.com (2021)

c. Foundation

Foundation atau dengan kata lain dalam bahasa Indonesia yaitu alas bedak. Merupakan salah satu rangkaian *make up* yang wajib pada saat memakai riasaan wajah. Emina memiliki beberapa jenis foundation, antara lain yaitu Daily Matte BB Cream, Bare with Me Mineral Mild Foundation, Beauty Bliss BB Cream, Bare with me Mineral Cushion, dan Pore Ranger. Produk Emina paling laris (*best seller*) kategori foundation adalah Beauty Bliss BB Cream dengan harga Rp 34.000,00, memberikan banyak manfaat dalam satu

olesan yang merupakan kombinasi unik dari pelembab, primer, antioksidan dan foundation.

Gambar 2. 6

Produk Foundation



Sumber : www.eminacosmetics.com (2021)

d. Eye Make Up

Eye Make Up merupakan rangkaian make up yang berfungsi memperindah daerah sekitar mata. Produk *Eye Make Up* terdiri dari maskara, *eyeshadow*, *eyebrow*, *eyeliner*, dan concealer. Emina mengeluarkan tiga produk maskara yaitu Squeeze Me Up Browcara, Squeeze Me Up Mascara, dan Star Lash Aqua Mascara. Produk *eye shadow* dari Emina sendiri memiliki enam warna yang berbeda-beda yang dikemas dalam Pop Rouge Pressed Eye Shadow. Lalu, Emina juga memiliki tiga jenis produk *eyebrow* yaitu Top Secret Eyebrow, Double Agent Eyebrow, dan Agent of Brow. Selain itu, produk *eyeliner* Emina memiliki dua jenis varian yaitu Eye Do! Crayon Pour Les

Yeux dan Eye Do! Pencil Liner yang masing-masing memiliki dua warna. Dan yang terakhir adalah produk concealer yang dimiliki Emina yaitu Squeeze Me Up Liquid Concealer. Produk Emina paling laris (*best seller*) kategori eye make up adalah Eye Do! Crayon Pour Les Yeux dengan harga Rp 63.000,00 yang hadir dengan formula warnanya yang tahan lama yang dapat membuat riasan mata cantik sempurna.

Gambar 2. 7

Produk Eye Make Up



Sumber : www.eminacosmetics.com (2021)

e. Blush On

Blush On atau yang biasa disebut perona pipi adalah rangkaian kosmetik yang digunakan oleh para wanita untuk memberikan kesan lebih muda dan menegaskan bentuk tulang pipi dengan cara memerahkan bagian tersebut. Emina memiliki tiga varian produk *blush on* yaitu Cheek Lit Blush Stick, Cheeklit Pressed, dan Cheeklit Cream Blush. Produk Emina paling laris

(*best seller*) kategori blush on adalah Cheeklit Cream Blush dengan harga Rp 25.200,00 yang hadir dengan tekstur krim yang mudah diaplikasikan pada wajah.

Gambar 2. 8

Produk Blush On



Sumber : www.eminacosmetics.com (2021)

2.1.9 Pengembangan Produk Emina Cosmetics

Awal pendirian Emina yaitu dengan melihat bahwa di wilayah Indonesia ini mempunyai peluang besar untuk berbisnis kosmetik. Selanjutnya Emina melakukan riset produk apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Akhirnya, Emina Cosmetics memilih konsep dengan *image* yang *fun* dan *playful* dan menargetkan produknya untuk para remaja. Emina memiliki kesadaran bagaimana Emina Cosmetics tetap harus bisa *keep up* dengan mengikuti perkembangan tren, mampu menghasilkan produk baru yang inovatif, dan dalam berjalannya waktu mampu dikenal oleh masyarakat Indonesia. Emina Cosmetics selalu berupaya untuk melakukan interaksi dan menjalin komunikasi dengan para konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Oleh sebab itu, Emina selalu meningkatkan inovasinya dengan cara selalu mengeluarkan produk-produk baru

tetapi tetap diawali dengan riset apa saja yang dibutuhkan pelanggan. Dihilangkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu kosmetik Emina yang menggunakan produk inovatif seperti Cheeklit Cream Blush, kosmetik dengan tekstur cair. Sejak awal berdirinya Emina *Cosmetics*, Emina menawarkan rangkaian perawatan dan kosmetik yang sangat terjangkau dalam kemasan yang aman, menarik dan selalu menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa formulasi produk sangat ringan dan mudah dikonsumsi. (Glitzmedia, 2020). Responden pada penelitian ini juga menyatakan bahwa mereka sadar adanya pengembangan produk dari Emina *Cosmetics*, terbukti dengan permintaan yang tinggi terhadap setiap produk baru yang dikeluarkan oleh Emina.

2.2 Identitas Responden

Identitas responden menyajikan situasi maupun latar belakang responden yang dijadikan sebagai sampel. Identitas responden dijabarkan dengan cara kategorisasi berdasarkan jenis usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan/uang saku perbulan, lama penggunaan Emina *Cosmetics*, dan jenis produk Emina *Cosmetics* yang sering digunakan. Dalam kajian ini, total seluruh responden yang akan diteliti adalah 100 orang. Pemilihan responden menggunakan beberapa syarat tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 17-35 Tahun
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Emina *Cosmetics* di *offline* maupun *online store* dalam satu tahun terakhir
3. Bertempat tinggal di Kecamatan Semarang Barat, Semarang Utara, Genuk, Pedurungan, Banyumanik, Tembalang, dan Ngaliyan.

4. Menggunakan e-WOM sebagai referensi pengambilan keputusan pembelian.

Pengisian kuesioner penelitian dilaksanakan dengan cara menyebarkan secara *online* melalui *Google Form*. Berlandaskan jawaban dari pertanyaan yang ada pada kuesioner, didapatkan data terkait identitas responden berupa jenis usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan/uang saku perbulan, lama penggunaan Emina *Cosmetics*, jenis produk Emina *Cosmetics* yang sering digunakan, penggunaan kosmetik lain selain merek Emina, dan persepsi responden mengenai variabel persepsi harga, variabel *Brand Image*, variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta variabel keputusan pembelian. Data tersebut dapat memberi gambaran pengaruh persepsi harga, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap pemikiran seseorang dalam menentukan sikap dan pengambilan suatu keputusan. Pada kajian ini, peneliti akan meneliti responden yang berusia 17 – 35 tahun, yaitu selaras dengan penetapan kriteria responden pada *proportional random sampling*. Berikut merupakan data komposisi responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 1
Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	17 - 20 Tahun	43	43
2.	21 - 25 Tahun	55	55
3.	26 – 30 Tahun	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berlandaskan pada Tabel 2.1 diketahui bahwasanya mayoritas usia responden ialah usia 21 sampai 25 tahun yaitu terdapat 55%. Dalam penelitian ini, seluruh responden memiliki usia produktif, dimana usia paling muda ialah 18 tahun dan usia paling tua 29 tahun.

2.2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Emina merupakan produk kosmetik yang banyak dikonsumsi dan digunakan oleh kaum perempuan. Dalam hal ini Jenis kelamin menjadi suatu hal yang dapat membentuk perilaku seseorang ketika membeli produk kosmetik Emina. Pada penelitian kali ini seluruh (100%) responden berjenis kelamin perempuan.

2.2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada kuesioner ini yang dimaksud pekerjaan merupakan jenis pekerjaan yang sedang dijalani responden, baik pekerjaan pokok dengan memperoleh penghasilan tetap, maupun status responden yang menunjukkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan saat ini, misalnya sebagai pelajar atau mahasiswa. Berikut merupakan data komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 2. 2**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	88	88
2.	Wiraswasta/Wirausaha	4	4
3	Karyawan Swasta	4	4
4	Lain-Lain	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berlandaskan Tabel 2.2 didapatkan hasil yaitu mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, sebesar 88%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan wairaswasta/ wirausaha, sebesar 4%. Sedangkan pekerjaan responden yang menjadi karyawan swasta sebanyak 4%, responden yang bekerja lain-lain sebesar 4% diantaranya yaitu laboran, barista, dan *freelance*.

2.2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Jumlah pendapatan/uang saku perbulan berpengaruh terhadap keinginan membeli sesuatu seseorang. Berdasarkan tabel dibawah dapat dilihat sebagian besar responden yang memakai produk Emina pada penelitian ini memiliki penelitian ini mempunyai pendapatan/uang saku sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 66%. Hal tersebut dikarenakan harga produk Emina cukup terjangkau untuk para responden yang mayoritas adalah mahasiswa/pelajar dengan uang saku perbulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Sedangkan jumlah responden dengan uang saku diatas Rp 5.000.000 hanya 1 orang. Hal ini disebabkan dengan

pendapatan/uang saku bulanan diatas Rp 5.000.000, responden tersebut dapat membeli kosmetik merek lain yang memiliki harga dan kualitas yang lebih tinggi dari pada Emina. Dapat dilihat bahwa Emina lebih menysasar kepada pelanggan remaja dengan pendapatan/uang saku yang rendah. Berikut merupakan data komposisi responden yang dapat dilihat berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan yang diterima responden.

Tabel 2. 3

Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	66	66
2.	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	23	23
3	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	7	7
4	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	3	3
5	> Rp 5.000.000	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2.2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Emina

Cosmetics

Responden berdasarkan lama menggunakan produk Emina *Cosmetics* yang dimaksud pada kuesioner ini adalah pelanggan yang tetap menggunakan dan membeli kembali produk Emina *Cosmetics* untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya. Berikut merupakan data komposisi responden berdasarkan lama menggunakan produk Emina *Cosmetics*.

Tabel 2. 4

**Komposisi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Emina
*Cosmetics***

No	Lama Menggunakan Produk Emina	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	< 1 Tahun	33	33
2.	1-3 Tahun	61	61
3	> 3 Tahun	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berlandaskan Tabel 2.4 didapatkan hasil bahwasannya responden yang memakai Emina *Cosmetics* selama kurang dari satu tahun, berjumlah 33 orang (33%). Sedangkan responden yang menggunakan Emina *Cosmetics* selama satu sampai tiga tahun, berjumlah 61 orang (61%). Dan responden yang menggunakan Emina *Cosmetics* selama lebih dari tiga tahun, sebanyak 6 orang (6%).

2.2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Digunakan

Dalam penelitian ini responden terbagi kedalam kelompok sesuai dengan jenis produk yang sering digunakan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jenis produk Emina yang sering digunakan oleh para responden. Responden memberikan pilihan lebih dari satu produk yang sering digunakan. Berikut merupakan data komposisi responden yang terdapat pada Tabel 2.5.

Tabel 2. 5**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Digunakan**

No	Jenis Produk yang Sering Digunakan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Bedak	34	21
2.	Lipstick	79	49
3	Foundation	11	7
4	Eye Make Up	7	4
5	Blush On	30	19
	Jumlah	161	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berlandaskan Tabel 2.5 diatas diketahui bahwa mayoritas responden sering menggunakan produk lipstick dengan jumlah responden sebanyak 49%. Hal ini dikarenakan Emina banyak mengeluarkan varian produk lipstick dengan berbagai jenis warna. Selain itu, *review* untuk produk lipstick Emina juga rata-rata memberikan komentar yang positif. Sedangkan responden yang menggunakan produk *eye make up* hanya sebesar 4%. Hal tersebut disebabkan ada produk pesaing dengan harga dan kualitas yang lebih tinggi dari pada produk *eye make up* Emina.

2.2.7 Komposisi Responden yang Menggunakan Kosmetik Lain Selain Emina

Perempuan seringkali mencoba berbagai merek kosmetik untuk membandingkan kualitas produk. Mereka berupaya mencari produk kosmetik yang dapat memberikan hasil maksimal dalam memenuhi kebutuhan kecantikannya. Pada penelitian ini, terdapat 97 responden (97%) yang menggunakan kosmetik lain selain Emina dan 3 responden (3%) yang tidak menggunakan kosmetik lain. Hal ini berarti

seluruh responden tidak hanya menggunakan kosmetik merek Emina, melainkan juga menggunakan merek lain untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya. Merek kosmetik lain yang digunakan diantaranya adalah Wardah, Pixy, Make Over, Maybelline, Focallure, Y.O.U, Implora, Madam Gie, Lo'real, BLP, dan lain-lain.