

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

PT Paragon Technology and Innovation atau yang dikenal dengan PT PTI didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt, dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. PT PTI yang baru berganti nama pada tahun 2011 sendiri merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik.

PT Pusaka Tradisi Ibu awalnya hanya memproduksi perawatan rambut dengan nama Putri yang dikhususkan untuk salon-salon. Perkembangan produknya mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga akhirnya pada tahun 1990 PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang untuk menambah kapasitas produksi.

Awal tahun 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memproduksi brand Wardah. Namun, belum bisa berjalan secara lancar karena manajemen yang kurang baik. Kemudian PT Pusaka Tradisi Ibu mencoba Kembali mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dan mulai memasuki pasar tata rias (*decorative*). Memasuki masa krisis ekonomi 1998, PTI mengambil reaksi cepat dalam menyikapinya. Pada tahun 1999-2003, penjualan merk Wardah

mengalami peningkatan yang pesat dan pada tahun 1999 PTI juga meraih sertifikat Halal dari LPPOM MUI dengan produk Wardah sebagai pelopor brand Halal di Indonesia. Pada tahun 2002-2003, PTI mulai memodernisasi perusahaan yang memerlukan perubahan dari segi internal. Kemudian pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).

Hingga saat ini, PT Paragon Technology & Innovation sudah memiliki 26 *Distribution Center* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia dan juga memiliki DC di Malaysia. Dengan prinsip “*One Day Service*”, kini PTI telah mengembangkan lebih dari 4.000 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, PTI juga telah mendapatkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan *Halal Assurance System* (HAS) dengan kapasitas produksi mencapai 80 juta pcs/tahun.

Memiliki pengalaman berkembang lebih dari 32 tahun, PT Paragon Technology & Innovation juga telah meluncurkan beberapa brand unggulan seperti Wardah, Make Over, dan Emina yang telah diperhitungkan dalam taraf nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia, PT Paragon juga telah memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan *make up* setiap tahunnya. Memasuki tahun 2016, PT Paragon juga mendirikan perusahaan logistik bernama PT Parama Global Inspira yang berfokus dalam menangani pendistribusian produk ke para konsumen.

2.1.2 Filosofi PT Paragon Technology and Innovation

Innovation merupakan nama terakhir dari PT Paragon 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 God*”. 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 seiring dengan trend 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 PT Paragon Technology and Innovation

Visi “Sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan

hari ini lebih baik dari hari kemarin melau produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan”.

Adapun maksud arti visi tersebut adalah:

1. Perusahaan berusaha untuk terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Perusahaan tidak hanya berfokus di satu bidang saja dan mampu untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya di bidang lain tidak hanya kosmetik saja.
3. Tidak hanya mengutamakan kerja keras tetapi juga bekerja smart, artinya bekerja secara pintar agar lebih efektif menggunakan waktunya dengan baik dan tepat.
4. Berintrospeksi terhadap kesalahan dan kekurangan kemarin dan bekerja lebih baik lagi di hari esok agar tidak mengecewakan pelanggan.

Adapun misi yang dilakukan oleh PT Paragon untuk mencapai visi tersebut adalah:

1. Pengembangan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh Bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan nasional
7. Pengembangan bisnis

2.1.4 *Company Value*

Company value yang diterapkan oleh PT Paragon adalah:

1. Ketuhanan
2. Teladan
3. Solidaritas Tinggi
4. Bertanggung Jawab
5. Fokus pada pelanggan
6. Inovasi

2.1.5 Departemen dalam PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon membuat 3 bagian departemen untuk memudahkan karyawan dalam mengerjakan tugasnya dan karyawan bekerja secara terstruktur, yaitu:

1. *Head Office* (Kantor Pusat)

Head Office (HO) atau kantor utama PT Paragon Technology and Innovation berlokasi di wilayah Ulujami, Jakarta Selatan. HO Paragon mengakomodasi kegiatan yang berkaitan dengan perkantoran seperti bagian keuangan, kepegawaian, dan lain-lain. HO juga memiliki 10 sub departemen yang dimaksudkan untuk memudahkan karyawan dalam bekerja secara teratur dan terorganisir sehingga diharapkan karyawan dapat bekerja secara maksimal.

2. *Plant* (Pabrik)

Terdapat aktivitas produksi, logistik, dan segala hal yang terkait manufaktur dan dilakukan di pabrik yang berlokasi di Jatake, Tangerang. Saat ini pabrik PT Paragon memiliki kapasitas produksi lebih dari 80 juta pcs/tahun.

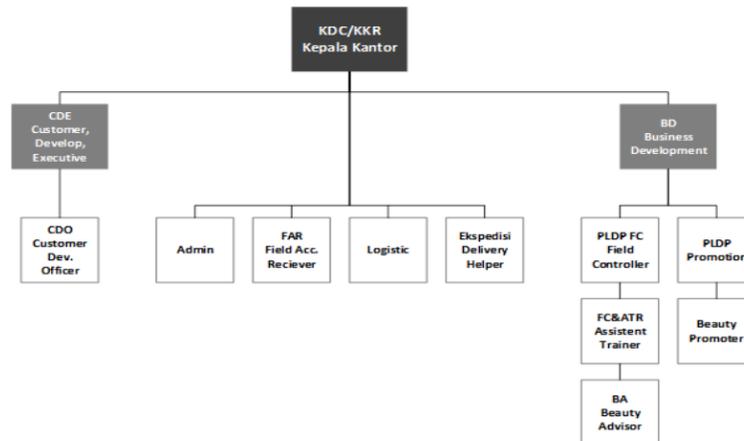
3. *Distribution Center* (Distribusi Pusat)

Distribution Center (DC) berfungsi untuk mendistribusikan setiap produk dari *National Distribution Center* (NDC) agar terjangkau oleh konsumen. Fungsi DC antara lain adalah *distribution, human capital area, marketing,* dan *sales*. Paragon memiliki 26 DC yang tersebar di seluruh Indonesia, 1 DC di Malaysia. Semarang Distribution Center beralamat pada Jalan Garlic Bina Mada Semarang Pt., Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang.

2.1.6 Struktur Organisasi *Distribution Center* Semarang

Struktur organisasi yang ada pada PT Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Struktur Organisasi *Distribution Center* Semarang



Sumber: Paragon Techonology & Innovation, 2023

Tugas dan wewenang bagian PT PTI DC Semarang berdasarkan struktur organisasi di atas sebagai berikut:

1. Kepala Kantor (KKR/KDC), yaitu pimpinan tertinggi di PT Paragon Technology and Innovation *Distribution Center* Semarang.
2. *Business Development* (BD), memiliki tugas utama untuk melakukan promosi dan mengontrol kegiatan promosi yang dilakukan di wilayah DC serta melakukan pengembangan tim dan bisnis dan meningkatkan *brand awareness* dari brand-brand perusahaan.
3. PLDP Promosi, PLDP merupakan singkatan dari *Paragon Leader Development Program*. Program tersebut diadakan untuk mendapatkan calon leader atau pemimpin. Fungsi utama PLDP Promosi adalah

melakukan kegiatan promosi dan membuat kegiatan yang mendukung aktivitas promosi di wilayah DC.

4. *PLDP Field Controller (FC)*, mempunyai tugas utama untuk mengorganisir dan memotivasi tim BA untuk mencapai target, mengumpulkan dan menyampaikan informasi terkait perkembangan pasar di suatu area.
5. *Customer Development Executive (CDE)*, memiliki tugas utama yaitu untuk menciptakan dan menumbuhkan pasar dengan memastikan ketersediaan produk, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen berdasarkan layanan penjualan dan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.
6. *Customer Development Officer (CDO)*, memiliki tugas utama untuk memastikan pertumbuhan sales yang berkelanjutan, konsisten, dan menguntungkan melalui nilai perencanaan yang positif, implementasi yang baik dan manajemen tim penjualan.
7. *Sales Representative*, mempunyai tugas utama untuk mewujudkan operasional penjualan regional. Memantau, melacak dan meninjau operasional penjualan dan mengikutinya dengan membuat keputusan strategis dan taktik yang menyeluruh serta mengembangkan strategi penjualan jangka pendek dan jangka panjang dengan pemahaman yang baik di pasar lokal.

8. *Beauty Advisor Promotor (BAP)*, mempunyai tugas utama untuk mempromosikan brand Emina ke instansi-instansi baik negeri maupun swasta.
9. *Beauty Advisor (BA)*, mempunyai fungsi utama untuk mempromosikan dan menjual produk perusahaan kepada pelanggan langsung.

2.1.7 Emina Cosmetics

Emina merupakan salah satu brand kosmetik yang baru diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation di Indonesia pada tahun 2015. Melalui tagline “*Born to be Loved*”, Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Selain itu, Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang dimiliki oleh setiap wanita membuat mereka menjadi menarik. Emina hadir untuk para wanita, terutama remaja yang baru belajar dan suka untuk mengeksplorasi *make up* dan *skin care*. Emina membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang *trendy* dan *girly*. Emina meluncurkan produk dengan harga terjangkau dan desain *packaging* yang didominasi oleh warna pastel yang *cute*, *chic*, dan juga *playful*.

2.1.8 Logo Emina Cosmetics

Berikut merupakan logo Emina Cosmetics yang disajikan pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2 Logo Emina Cosmetics



Sumber: eminacosmetics.com

Emina memiliki filosofi logo *Love*, *Joy*, dan *Dream*, yang artinya:

Rona merah muda mempresentasikan tenaga baik untuk mencintai dan menyayangi. Love di sini bermakna bahwa Emina memberi tahu wanita untuk menyayangi keunikannya. Joy yang melambangkan gairah, stamina, dan rasa percaya diri untuk mengutarakan dan berbagi kegembiraan dengan lingkungan sekitar mereka. Lalu Dream sebagai simbol keleluasaan, angan-angan, perspektif baru dan kepercayaan diri untuk memotivasi perempuan berani memiliki mimpi yang mereka inginkan.

2.1.9 Produk Emina Cosmetics

1. Emina Natura Pal Series

Emina Natura Pal Series terdiri dari 4 produk yaitu Natura Pal Gel Cleanser, Natura Pal Toner Essence, Natura Pal Splash Serum, dan Natura Pal Gel Moisturizer.

Gambar 2.3 Natura Pal Gel Cleanser



Sumber: www.eminacosmetics.com

Rangkaian yang pertama adalah Emina Natura Pal Gel Cleanser, yang merupakan *facial wash* yang bertekstur gel transparan dengan 100% *natural pea extract* dan *powerful antioxidants* yang dengan lembut dapat membersihkan dan melindungi kulit dari kotoran dan debu, serta mampu menutrisi dan menjaga elastisitas kulit sehingga tampak sehat, kenyal, dan glowing sejak pemakaian pertama. Harga Gel Cleanser ini adalah Rp35.500 dengan ukuran 100ml.

Gambar 2.4 Natura Pal Toner Essence



Sumber: www.eminacosmetics.com

Rangkaian yang kedua adalah Emina Natura Pal Essence, yang merupakan multi benefit toner essence dengan pH-balanced formula dengan tekstur ringan seperti air untuk menyegarkan dan mudah meresap ke kulit sehingga kulit terhidrasi. Harga Toner Essence ini adalah Rp46.500 dengan ukuran 100ml.

Gambar 2.5 Natura Pal Splash Serum



Sumber: www.eminacosmetics.com

Rangkaian ketiga adalah Emina Natura Pal Splash! Serum, yang merupakan serum dengan triple protection+ untuk memberi nutrisi dan melindungi kulit dari efek buruk radikal bebas yang muncul akibat paparan sinar UV (baik di

dalam maupun di luar ruangan) serta polusi debu. Harga Splash Serum ini adalah Rp74.575 dengan ukuran 40ml.

Gambar 2.6 Natura Pal Gel Moisturizer



Sumber: www.eminacosmetics.com

Rangkaian yang terakhir adalah Natura Pal Gel Moisturizer, yang merupakan final step untuk membuat kulit 2 kali lebih terhidrasi dan melindungi kulit dari efek buruk radikal bebas karena diperkaya dengan triple protection+. Harga Gel Moisturizer ini adalah Rp36.575 dengan ukuran 20ml.

2. Emina Bright Stuff Series

Emina Bright Stuff adalah rangkaian produk perawatan kulit yang membantu merawat serta menutrisi kulit sehingga lebih cerah dan sehat. Emina Bright Stuff Series terdiri dari face serum, facial wash, tone up cream, moisturizing cream, face toner, essence sheet mask, loose powder, dan micellar water.

Gambar 2.7 Emina Bright Stuff Series



Sumber: www.eminacosmetics.com

Ada banyak manfaat dari Emina Bright Stuff Series, diantaranya efektif untuk membersihkan sekaligus mencerahkan berkat ekstrak summer plum dan double brightening power, serta mampu membersihkan kotoran penyebab masalah kulit dengan kandungan ekstrak cinnamon bark yang dapat dikenal untuk mengatasi kulit berjerawat.

3. Emina Ms. Pimple Acne Solution Series

Emina Ms. Pimple Acne Solution Series adalah rangkaian produk skincare untuk remaja yang membantu dari masalah jerawat pada kulit wajah. Diformulasikan dengan bahan-bahan ringan dan lembut, seperti ekstrak Rosebay Willowherb yang menenangkan iritasi kulit dan kombinasi Acne Duo Care yang dapat merawat serta meredakan jerawat pada kulit.

Gambar 2.8 Emina Ms. Pimple Acne Solution Series



Sumber: www.eminacosmetics.com

Rangkaian produk Emina Ms. Pimple Acne Solution terdiri dari facial wash, face toner, exfoliating toner, serum, moisturizing gel, calming gel, dan spot gel.

4. Emina Daily Matte Series

Pemakaian masker dapat mempengaruhi makeup sehari-hari karena sebagian besar wajah tertutup oleh masker, sehingga banyak orang yang akhirnya memilih menggunakan make up yang ringan. Emina Daily Matte Series dikhususkan untuk para pemilik kulit oily atau berminyak namun tetap ingin terlihat flawless.

Emina Daily Matte Series terdiri dari BB cream, compact powder, dan loose powder.

Gambar 2.9 Emina Daily Matte Series



Sumber: www.eminacosmetics.com

5. Emina Lip Series

Emina memiliki 6 lip product series dengan hasil akhir yang berbeda-beda, ada yang balm, glossy, matte, dan lain-lain.

Gambar 2.10 Emina Lip Series



Sumber: www.femaledaily.com

Emina Lip Series terdiri dari Emina Oh So Kissable Tinted Balm Stick dengan warna yang subtle dan lebih fokus untuk merawat kondisi

bibir, dan hasil akhirnya akan berubah warna mengikuti pH pada kulit. Lalu yang kedua ada Emina Magic Potion Lip Tint dengan hasil akhir tint akan tersisa di bibir sehingga terlihat lebih natural. Produk yang ketiga adalah Emina Creamy Tint yang memiliki hasil akhir matte atau velvet, sehingga berkesan soft blurring lips look. Lalu yang keempat adalah Emina Creamatte yang ringan dengan hasil akhir matte tetapi tidak membuat bibir kering serta warnanya lebih intens. Produk yang kelima adalah Emina Lip Cushion yang memiliki formula lebih padat dan creamy, tetapi ketika diaplikasikan ke bibir, teksturnya akan berubah menjadi powder atau velvet finish. Lalu [roduk yang terakhir adalah Emina Glossy Stain yang merupakan gabungan antara lip cream matte dan lip tint, hasil tint yang diberikan lebih pigmented, terasa ringan, dan ada sedikit cooling sensation.

6. Emina Cheeklit Series

Emina Cheeklit Series merupakan rangkaian produk blush on dan highlighter, dimana 2 produk make up tersebut dapat memberikan hasil yang menonjol pada wajah, blush on memberikan efek merona di pipi, sedangkan highlighter memberikan efek glowing dan shining di area tertentu seperti tulang pipi, tulang hidung, dahi, dan dagu.

Gambar 2.11 Emina Cheeklit Series



Sumber: www.beautynesia.id

Emina Cheeklit Series terdiri dari Emina Cheeklit Cream Blush yaitu blush on berbentuk cream yang cair, Emina Cheeklit Pressed Blush yaitu blush on berbentuk powder yang padat, Emina Cheeklit Blush Stick yaitu blush on berbentuk stick, dan Emina Cheeklit Highlighter yaitu highlighter berbentuk powder.

7. Emina Squeeze Me Up Series

Emina Squeeze Me Up Series merupakan rangkaian yang dapat membantu untuk mendapatkan make up natural dan flawless dengan packaging yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana.

Gambar 2.12 Emina Squeeze Me Up Series



Sumber: www.eminacosmetics.com

Emina Squeeze Me Up Series terdiri dari liquid concealer yang dapat menyamarkan noda di kulit, mascara yang dapat menebalkan bulu mata, browcara yang dapat menajamkan alis, lip matte dengan tekstur lembut dan fluffly di bibir, dimana dapat digunakan juga sebagai blush dan eyeshadow, serta lip glass yang dapat memberikan efek glassy dan mengkilau pada bibir.

2.2 Identitas Responden

Identitas responden menyajikan situasi maupun latar belakang responden yang dijadikan sampel. Identitas responden dijabarkan dengan cara kategorisasi berdasarkan usia, jenis pekerjaan, pendapatan/uang saku perbulan, varian produk yang pernah dibeli, lama penggunaan produk, dan produk lain yang

digunakan selain Emina. Dalam penelitian ini, total keseluruhan responden yang akan diteliti adalah 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* dengan mendatangi toko kosmetik yang ada di daerah Tembalang, Banyumanik, dan Ngaliyan seperti Stuff by MS Tembalang dan Ngaliyan, Najmia Beauty Tembalang, serta Candra Kosmetik Setiabudi. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui komunitas Emina Girl Gang Ambassador 2023 di Kota Semarang. Pemilihan responden menggunakan beberapa syarat tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pernah melakukan keputusan pembelian produk Emina Natura Pal Series.

2.2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi salah satu faktor dalam menentukan sikap dan pengambilan suatu keputusan. Peneliti akan meneliti responden yang berusia 18 – 30 tahun. Adapun kelompok umur dari 100 responden yang disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 – 21 tahun	60	60
2	22 – 25 tahun	33	33
3	26 – 30 tahun	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia dari 100 responden yang diteliti adalah kelompok berusia 18-21 tahun dengan jumlah 60%. Dalam penelitian ini, seluruh responden memiliki usia yang produktif yaitu yang paling muda berusia 18 tahun, dan yang paling tua berusia 30 tahun.

2.2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi suatu faktor yang dapat membentuk dan mempengaruhi perilaku seseorang ketika membeli suatu produk. Emina merupakan produk kosmetik yang digunakan oleh kaum perempuan, oleh karena itu pada penelitian ini, seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100%).

2.2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh suatu imbalan jasa berupa uang atau yang lainnya. Pada kuesioner ini, yang dimaksud pekerjaan merupakan jenis pekerjaan yang sedang dijalani oleh responden, baik pekerjaan pokok maupun status responden yang menunjukkan kegiatan sehari-hari yang dijalani saat ini, misalnya seperti pelajar atau mahasiswa. Berikut merupakan data komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	10	10
2	Mahasiswa	57	57
3	PNS	4	4
4	Karyawan Swasta	19	19
5	Wirausaha	7	7
6	Ibu Rumah Tangga	1	1
7	Lain-lain	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan dari 100 responden yang diteliti adalah mahasiswa dengan jumlah 57%. Responden dengan jenis pekerjaan paling sedikit adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 1% dan responden yang bekerja lain-lain berjumlah 2%, diantaranya merupakan pegawai BUMN dan MUA.

2.2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pada kuesioner ini, jumlah pendapatan mengacu pada total pendapatan responden setiap bulannya. Dari 100 responden memiliki tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Berikut merupakan komposisi responden berdasarkan pendapatan perbulan.

Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan/Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp2.500.000	47	47
2	Rp2.500.000 – Rp3.500.000	23	23
3	> Rp3.500.000 – Rp5.000.000	19	19
4	> Rp5.000.000	11	11
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan perbulan dari 100 responden yang diteliti adalah <Rp2.500.000 dengan jumlah 47 orang. Sedangkan responden dengan pendapatan perbulan paling sedikit yaitu pendapatan > Rp5.000.000 yang berjumlah 11 orang.

2.2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Varian Produk Yang Pernah Dibeli

Dalam kuesioner ini, responden terbagi ke dalam kelompok sesuai dengan varian produk Emina Natura Pal Series yang pernah dibeli. Adapun komposisi dari 100 responden yang disajikan pada Tabel 2.4 berikut:

**Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Varian Produk
Yang Pernah Dibeli**

No	Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Natura Pal Gel Cleanser	32	32
2	Natura Pal Toner Essence	11	11
3	Natura Pal Splash Serum	15	15
4	Natura Pal Gel Moisturizer	42	42
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas varian produk Emina Natura Pal Series yang pernah dibeli dari 100 responden yang diteliti adalah Natura Pal Gel Mositurizer dengan jumlah 42 orang, sedangkan varian produk yang pernah dibeli responden dengan jumlah paling sedikit yaitu Natura Pal Toner Essence yang berjumlah 11 orang,

2.2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Pada kuesioner ini, responden berdasarkan lama menggunakan produk Emina adalah pelanggan yang tetap menggunakan dan membeli kembali produk Emina Cosmetics. Berikut merupakan data komposisi responden berdasarkan lama menggunakan produk Emina.

Tabel 2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Emina

No	Lama Menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 3 bulan	40	40
2	3 bulan – 6 bulan	30	30
3	> 6 bulan – 1 tahun	22	22
4	> 1 tahun – 2 tahun	5	5
5	> 2 tahun	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.5 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan lama menggunakan produk Emina dari 100 responden yang diteliti adalah selama < 3 bulan dengan jumlah 40 orang dan responden yang paling sedikit dalam menggunakan produk Emina selama > 2 tahun yang berjumlah 3 orang.

2.2.7 Komposisi Responden Berdasarkan Produk Skincare Lain Selain Emina

Perempuan seringkali mencoba produk lain untuk membandingkan kualitas produk. Terdapat beberapa merk skincare lokal selain Emina.

Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Produk Skincare Lain Selain Emina

No	Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wardah	25	25
2	Avoskin	22	22
3	Somethinc	23	23
4	N'Pure	10	10
5	Skin Dewi	1	1
6	Lain-Lain	19	19
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.6 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan produk skincare lain yang digunakan selain Emina adalah produk Wardah sebanyak 25%, Avoskin sebanyak 22%, Somethinc sebanyak 23%, N'Pure sebanyak 10%, Skin Dewi sebanyak 1% dan responden yang memilih skincare lain selain yang disebutkan pada tabel sebanyak 19%, terdiri dari produk Skintific, Azarine, Scarlett, dan lain-lain.