

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT. KAO INDONESIA DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN**

Pada BAB II ini menjelaskan terkait gambaran umum PT. Kao Indonesia perusahaan yang memproduksi produk Biore FaceWash dan juga identifikasi responden yang dikelompokan berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, tempat tinggal, pengeluaran per-bulannya.

#### **2.1 Gambaran Umum perusahaan PT. Kao Indonesia**

##### **2.1.1 Sejarah Kao Indonesia**

Pada tanggal 18 Januari 1985, didirikanlah PT KAO Indonesia dengan tujuan menjadi perusahaan yang paling memahami dan mendekati hati konsumen serta pelanggan. KAO Corporation menjalankan operasinya di Indonesia dengan keyakinan bahwa kebersihan merupakan landasan kesejahteraan suatu negara, dan gaya hidup sehat mencerminkan standar hidup yang lebih unggul. Pada tahun 1985, KAO Corporation mengambil tindakan signifikan dengan berkolaborasi bersama PT. DINO INDONESIA INDUSTRI Ltd., perusahaan yang sejak tahun 1969 telah menghasilkan bubuk deterjen merek Dino. Kedua perusahaan tersebut bergabung dalam entitas yang tetap dikenal sebagai PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. dengan kepemilikan saham yang dibagi secara merata, yaitu 50:50. Dalam kerpelayanannya ini, KAO Corporation terus berkoordinasi dengan PT. RODAMAS untuk terus mempromosikan gaya hidup yang lebih bersih, indah, dan sehat. Tahun 1987 merupakan kali pertama Biore Facial

Foam diluncurkan dan kesuksesannya diikuti dengan meluncurkan sabun mandi cair Biore Body Foam.

Pada tahun 1989 pertama kali diluncurkan merek pembalut Laurier di Indonesia dan diikuti peluncuran Larier Maxi. Pada tahun 1992 pertama kali meluncurkan deterjen Attack sebagai detergen konsentrat pertama di Indonesia. Tetapi sejak tahun 1990, PT. DINOKAO INDONESIA telah didirikan dengan tujuan memperkenalkan produk-produk yang berasal dari PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. Kemudian, pada permulaan tahun 1997, terjadi penggabungan antara PT. DINO INDUSTRIAL Ltd. dan PT. DINOKAO INDONESIA, menghasilkan pembentukan perusahaan baru yaitu PT. KAO INDONESIA. Pada rentang 2007-2010, perusahaan meluncurkan dua produk deterjen attack easy di Indonesia dan meluncurkan produk Attack Batik Care yang diciptakan khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dalam merawat batik sebagai warisan budaya. Kemudian pada tahun 2014 diluncurkanlah deterjen jazi dan popok bayi Merries Good Skin pertama kali, karena rasa peduli Kao akan kebutuhan masyarakat Indonesia yang masih mencuci menggunakan tangan dan tumbuh kembang bayi agar indonesia terhindari dari iritasi. Saat ini, PT Kao Indonesia memiliki dua fasilitas produksi yang berlokasi di Cikarang dan Karawang, serta sebuah Pusat Logistik dalam usaha untuk menghasilkan produk berkualitas bagi konsumen.

Perjalanan 130 tahun telah membentuk Kao Grup menjadi salah satu perusahaan produk konsumen terkemuka di dunia. Hal ini dapat terwujud berkat konsistensi seluruh elemen perusahaan dalam menerapkan *The Kao Way*, filosofi dasar Kao Grup yang selalu memprioritaskan konsumen. Sejalan dengan strategi *Evironment*,

*social, and Governance* (ESG) milik Kao, yaitu ‘*Kirei Lifestyle Plan*’, perusahaan memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat secara terus menerus yang berkontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan yang sehat, bersih, dan indah untuk saat ini dan masa yang akan datang. Melalui inovasi berkesinambungan, Kao grup selalu adaptif menanggapi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengutamakan kualitas produk, layanan, serta pelestarian lingkungan hidup.

Sejumlah penghargaan menjadi bukti atas kerja keras perusahaan. Biore UV aqua Rich menjadi “*The Best Sunscreen by Female Daily*” pada tahun 2018 dan “*The Best Sunscreen by Popbela*” pada tahun 2019, Biore Cleansing Oil sebagai “*Female Daily Award Winning*” pada 2018 & 2019, Biore Body Wash sebagai “*Silver Champion Wow Brand by MarkPlus, Inc*” pada 2018 dan “*Japan Champion in Indonesia at The 4<sup>th</sup> Asian Marketing Summit by MarkPlus,inc*” pada 2018. Attack sebagai “*Indonesia Content Marketing Award*” pada 2018. Men’s Biore sebagai “*Bronze Champion at Indonesia Wow Brand by MarkPlus, Inc*” pada 2019 dan Attack sebagai “*Indonesia Brands of Choice in the Pandemic Era Majalah SWA*” tahun 2020.

PT Kao Indonesia menjalankan operasi dalam sektor barang-barang konsumsi (Consumer Goods) yang terbagi ke dalam tiga kategori berikut ini:

1. Health & Beauty: sabun muka dan badan "BIORE", masker mata "MEGRHYTHM", cat rambut "LIESE" dan body lotion "JERGENS".
2. Hygiene & Living: pembalut & panty liner "LAURIER", detergen & pelembut pakaian "ATTACK" dan pembersih lantai "MAGICLEAN".
3. Baby Diapers: popok bayi "MERRIES".

### 2.1.2 Sejarah Merek Produk Biore Face Wash

Dimiliki oleh Kao Corporation, berpusat di Tokyo, Jepang, merek Biore memulai debutnya di Eropa dan Inggris pada tahun 1998 dan terus mengandalkan warisan kecantikan Jepang hingga hari ini. Kisah Kao dimulai pada tahun 1887, dengan sebuah perusahaan perawatan wajah kecil yang didirikan oleh Tomiro Nagase. Nagase memiliki misi untuk melakukan sesuatu secara berbeda untuk membuat sabun wajah berkualitas tinggi yang juga terjangkau. Dia menyebutnya “Kao” diucapkan dengan cara yang sama seperti kata dalam bahasa Jepang untuk “Wajah”.

Sebagai merek perawatan kulit pertama yang berfokus pada akar masalah kulit (PORI), Biore *Skincare* telah mengambil pendekatan “berbeda” sejak awal. Meskipun perusahaan membuat lini produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan terjangkau di Eropa dan AS, PT Kao mengembangkan formula sesuai dengan filosofi kecantikan Jepang mengenai fungsionalitas dan kesederhanaan dengan hasil jangka panjang. Akar kecantikan Jepang meninspirasi untuk maju dan meningkatkan semua yang telah dilakukan, inovasi selalu ada. Dalam hal membersihkan dan merawat 20.000 pori-pori yang mengganggu, perusahaan bekerja lebih cerdas, bukan lebih keras. Namun, perusahaan juga serius untuk menjadikannya menyenangkan, terjangkau, dan benar-benar dapat dicapai.

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

### **2.2.1 Visi PT. Kao Indonesia**

Visi PT. Kao Indonesia adalah aspirasi atau tujuan yang diinginkan oleh perusahaan untuk dicapai di masa yang akan datang. Visi ini biasanya dirumuskan untuk jangka panjang, seringkali dalam rentang waktu 3 hingga 10 tahun. Selain sebagai sumber motivasi, visi juga memberikan arahan dalam merumuskan strategi perusahaan. Berikut adalah contoh Visi yang diemban oleh PT. Kao Indonesia:

Menjadi yang terdekat dengan individu dan melampaui harapan mereka. Dengan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam atas dunia kita dan manusianya, PT Kao berkeinginan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat yang melampaui harapan mereka, untuk masa depan dimana manusia dan alam tumbuh bersama.

### **2.2.2 Misi PT. Kao Indonesia**

Menurut Wibisono (2006), Misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek (biasanya 1 sampai 3 tahun). Misi dapat didefinisikan sebagai tujuan jangka pendek yang bertujuan untuk merealisasikan visi di masa depan dalam rentang waktu yang lebih luas. PT Kao Indonesia telah merumuskan misi berikut ini:

Bersama menciptakan Kirei untuk semua – memberikan kepedulian dan peningkatan kualitas hidup bagi semua orang dan bumi. Sebagai satu Kao, perusahaan bekerpelayanannya dengan semangat untuk memberikan kepedulian dan peningkatan yang komprehensif untuk menciptakan hidup yang Kirei - hidup yang lebih bersih,

lebih indah, dan sehat bagi semua orang dan bumi. Melalui inovasi yang memberikan nilai terbaik, kami berbagi suka dan menciptakan dunia yang lebih aman dan harmonis bagi semua.

Dalam bahasa Jepang kata Kirei menjelaskan sesuatu yang bersih, teratur, dan indah secara bersamaan. Bagi Kao, konsep Kirei bukan hanya menjelaskan penampilan tapi juga sikap - suatu keinginan untuk menciptakan keindahan bagi diri sendiri, orang lain, dan juga bagi alam di sekeliling kita. Di Kao, Kirei adalah suatu nilai yang ingin dihadirkan dalam kehidupan sehari-hari melalui merek, produk, teknologi, solusi, dan layanan perusahaan - saat ini dan di masa yang akan datang.

### **2.2.3 Nilai-nilai PT. Kao Indonesia**

- a. Integritas sebagai satu satunya pilihan.
- b. Yoki-Monozukuri dalam rencana dan tindakan.
- c. Inovasi untuk hari ini dan hari esok.

### **2.2.4 Logo PT. Kao Indonesia**



**Gambar 8 Logo PT. Kao Indonesia**  
Sumber: Kao.com

Lengkungan yang menopang seluruh logo melambangkan pandangan cakrawala yang tidak terputus, mewakili planet kita. Bersama-sama, elemen logo

mengungkapkan komitmen Kao untuk menjaga hubungan erat dengan manusia, masyarakat, dan planet ini dalam berbagai kondisi, dan untuk bergerak mewujudkan masa depan yang cerah bagi semua kehidupan di Bumi. Implementasi logo "Kao" mencakup seluruh Grup Kao, termasuk pemanfaatannya sebagai identitas visual bagi Bisnis Produk Konsumen dan Bisnis Kimia di wilayah Jepang dan Asia.

## 2.3 Produk Biore

### 2.3.1 Facial Foam Wash



**Gambar 9 Produk Biore Facial Foam Wash**

Sumber : Beauty Journal.id

Terdapat tiga varian Biore Skin Caring Facial Foam, yakni :

1. Acne Care

Varian ini dirancang bagi individu yang memiliki masalah kulit berjerawat, mengandung bahan anti-bakteri (IPMP) yang berfungsi untuk membersihkan kulit yang sedang berjerawat.

2. Bright & Oil Clear

Varian ini ditujukan untuk pemilik kulit kusam dan berminyak

### 3. Mild Smooth

Varian ini ditujukan untuk Anda yang memiliki kulit normal, kering, maupun kombinasi dengan natural moisturizer yang melembapkan dan melembutkan kulit.

Untuk tekstur, Bioré Skin Caring Facial Foam Bright & Oil Clear memiliki tesktur yang cukup lembut berwarna putih, dengan butiran natural scrub halus berwarna merah muda. Varian Bright & Oil Clear merupakan satu-satunya varian Bioré Skin Caring Facial Foam yang memiliki butiran scrub. Facial foam ini memiliki wangi manis yang juga menyegarkan saat digunakan.

#### 2.3.2 Pore Pack



**Gambar 10 Produk Bioré Pore Pack**

Terdapat tiga varian Bioré Pore Pack, yakni Bioré Pore Pack Black, Bioré Pore Pack Cherry Blossom, Dan Bioré Pore Pack Citrus Crush. Pada setiap kemasan berisikan 4 lembar strip Bioré Pore Pack, produk ini bertujuan agar praktis angkat komedo dari dalam pori. Varian Black merupakan Plester pengangkat komedo berwarna hitam dengan bamboo charcoal & oil absorbing powder, kurangi minyak

berlebih. Varian Cherry Blossom merupakan plester pengangkat komedo bermotif unik dengan wangi khas Jepang, Cherry Blossom. Sedangkan varian Citrus Crush merupakan plester pengangkat komedo yang bertujuan membersihkan komedo di wajah dengan aroma citrus yang segar.

### 2.3.3 Make Up Remover



**Gambar 11 Produk Biore Make Up Remover**

Terdapat lima varian Biore Make Up remover yang terdiri dari:

1. Biore Makeup Remover Cleansing Oil Sheet

Varian ini adalah produk Tissue pembersih make up yang secara praktis mampu mengangkat make up tahan air tanpa perlu usaha menggosok keras. Dengan kandungan cleansing oil & beauty essence, kulit akan terasa lembut dan bersih seketika, sambil tetap menjaga kelembapan kulit. Kepraktisan produk ini memungkinkan penggunaannya kapan saja dan di mana saja.

2. Biore Micellar Massage Wash

Varian ini merupakan make up remover praktis sekali bilas semudah mencuci muka. Pembersih ini efektif mengangkat light make up namun tetap lembut di

kulit, cukup satu langkah dan tanpa kapas, membersihkan seperti facial wash, membuat kulit terasa segar dan lembut.

3. Biore Makeup Remover Perfect Cleansing Oil

Varian ini merupakan pembersih make up waterproof dengan cepat dan mudah tanpa rasa lengket dan berminyak. Daya bersih tetap tinggi ketika dibaurkan dengan make up, walaupun tangan basah sekalipun, terasa segar setelah dibilas air, tidak meninggalkan rasa berminyak & lengket sehingga kulit terasa nyaman dan pori kulit tidak tersumbat.

4. Biore Makeup Remover Perfect Cleansing Water Oil Clear

Varian ini merupakan pembersih yang Water-Based dan oil free Brightening Micellar makeup remover, diformulasikan dengan Japan Smooth Bright Technology. Membersihkan sisa makeup, kotoran, dan minyak yang terperangkap dalam pori sehingga secara menyeluruh mengangkat kekusaman kulit, menjadikan kulit segar tanpa minyak berlebih, dan cerah.

5. Biore Makeup Remover Perfect Cleansing Water Soften Up

Varian ini merupakan Water-based & oil free Brightening Micellar makeup remover yang diformulasikan dengan Japan Smooth Bright Technology. Varian ini membersihkan sisa makeup, kotoran, dan minyak yang terperangkap dalam pori secara menyeluruh mengangkat kekusaman kulit, menjadikan kulit lembut, halus, tetap lembap, dan cerah.

### 2.3.4 UV Protection



**Gambar 12 Produk Biore UV Protection**

Terdapat enam varian Biore UV Protection yang terdiri dari :

1. Biore UV Aqua Rich Light Up Essence

Ini adalah varian terbaru dari sunscreen dalam Rangkaian Biore UV, dilengkapi dengan light up pearl yang dapat mencerahkan dan membuat kulit bercahaya dengan cara memantulkan cahaya pada kulit. Sunscreen Biore UV Light Up Essence melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB dengan tingkat SPF 50+ PA++++, sambil juga membantu mengurangi penempelan debu dan polusi (PM 2.5) yang dapat menyebabkan kulit kusam.

2. Biore UV Aqua Rich Watery Essence with Micro Defense SPF 50+ PA++++

Varian ini adalah jenis tabir surya tahan air yang memberi perlindungan yang merata dengan menggunakan Formula Micro Defense. Sensasinya ringan seperti air. Dilengkapi dengan SPF 50+ / PA++++ untuk melindungi kulit wajah dari dampak negatif sinar UV A dan UV B. Varian ini mengandung Water Capsules yang mencegah kulit menjadi kering, mengandung Hyaluronic Acid, ekstrak Royal Jelly, dan bahan pelembap lainnya yang membantu menjaga

kelembapan kulit. Tipe yang tahan air (terbukti melalui uji ketahanan air selama 80 menit), namun tetap mudah dibersihkan dengan sabun.

3. Biore UV Aqua Rich Watery Gel SPF 50+ PA++++

Varian ini merupakan Sunscreen dengan tekstur gel yang memberikan perlindungan lebih merata dengan Micro Defense Formula sehingga terasa ringan seperti air dan mudah diaplikasikan ke seluruh tubuh dengan SPF 50+ / PA++++ dapat melindungi kulit wajah dan badan dari efek buruk sinar UV A dan UV B. varian ini mengandung Water Capsule yang dapat mencegah kulit kering, mengandung Hyaluronic acid, Royal jelly extract & bahan pelembap yang membantu menjaga kelembapan kulit dan water proof type (dibuktikan dengan uji water resistance 80 menit), namun tetap mudah dibersihkan dengan sabun.

4. Biore UV Athlizm Skin Protect Essence SPF 50+ PA++++

Varian terbaru dalam seri Biore UV ini adalah Sport Sunscreen, yang dirancang khusus untuk memberikan perlindungan optimal saat beraktivitas dalam kondisi ekstrim, dengan suhu tinggi (40°C) dan kelembapan tinggi (75%). Dengan menggunakan teknologi inovatif Unique Outer Skin, sunscreen ini menggabungkan Formula Tough Boost dan Essence Moist Touch untuk menciptakan perlindungan yang tahan terhadap air, keringat, serta gesekan, namun tetap memberikan sensasi ringan, mudah merata, dan lembut saat diaplikasikan ke kulit.

5. Biore UV Fresh & Bright Oil Control Matte SPF 50+ PA+++

Varian ini adalah perlindungan UV dengan SPF 50 dan PA+++ yang tidak hanya melindungi dari sinar UV, tetapi juga mengurangi kilau berlebih di kulit sehingga makeup tetap segar lebih lama. Kulit tampak cerah seketika. Varian ini bermanfaat untuk melindungi kulit dari UV A dan UV B dengan SPF 50 dan PA+++ , mengandung Shine-control formula, mengandung Niacinimide dan juga Vitamin E yang dikenal sebagai antioxidant, tidak meninggalkan bercak putih, tidak ada tambahan perngharum, juga dapat digunakan sebagai base makeup yang mudah merata. Sunscreen ini water-resistance, namun tetap mudah dibersihkan dengan sabun dan tidak lengket namun tetap terasa lembap di kulit.

6. Biore UV Fresh & Bright Instant Cover SPF 50+ PA+++

Varian ini merupakan UV Protection dengan SPF 50 dan PA+++ yang tidak hanya memberikan perlindungan terhadap sinar UV, tetapi juga menyamarkan warna kulit yang tidak rata dan noda hitam di wajah secara instant. Varian ini bermanfaat untuk melindungi kulit dari UV A dan UV B dengan SPF 50 dan PA+++ , memiliki coverage effect yang mampu menyamarkan pori-pori & dapat digunakan sebagai base makeup yang mudah merata, mengandung Niacinimide dan juga Vitamin E yang dikenal sebagai antioxidant, tidak lengket namun tetap terasa lembap di kulit, tidak meninggalkan bercak putih, tidak ada tambahan perngharum, juga dapat digunakan sebagai base makeup yang mudah merata. Sunscreen ini water-resistance, akan tetapi, tetap mudah dibersihkan dengan sabun dan tidak lengket serta tetap terasa lembap di kulit.

### 2.3.5 Hand Soap



**Gambar 13 Produk Biore *Hand Soap***

Terdapat empat jenis varian sabun pencuci tangan dari merek Biore, yaitu Biore Guard Gel Hand Eucalyptus Scent Antibacterial, Biore GUARD Foaming Hand Soap Fresh Antibacterial, Biore GUARD Foaming Hand Soap Fruity Antibacterial, dan Biore GUARD Flower Pump Foaming Hand Soap Antibacterial. Sabun pencuci tangan ini memiliki kekuatan antibacterial yang dapat membersihkan kotoran & kuman, membersihkan hingga kuku dan sela jari, bantu menghilangkan bau tidak sedap, kulit tetap lembut, memiliki wangi yang segar, tidak menggunakan pewarna sehingga baik untuk anak-anak.

### 2.3.6 Sabun Mandi Cair



**Gambar 14 Produk Biore Sabun Mandi Cair**

Sabun mandi dari Biore ini memiliki empat varian dengan 16 harum yang berbeda, varian tersebut yakni Biore Experience, Varian ini memiliki tiga wangi yang berbeda yakni Dancing Beach, Forest Bless Dan Exotic Cinnamon. Biore Bright Body Foam Pouch, varian ini memiliki tiga wangi yang berbeda yakni Lovely Sakura Scent, Glow Up Lilac Scent, dan White Scrub. Biore Body Foam, varian ini memiliki lima wangi yang berbeda yakni Pure Mild, Pomegranate Peach, Relaxing Aromatic, Flora Spa, dan Clear Fresh. Biore GUARD Body Foam memiliki lima wangi yang berbeda, yakni Active Antibacterial, Energetic Cool, Lively Refresh, Caring Protec dan Hygenic Antibacterial Plus.

### 2.3.7 Shampo dan Sabun mandi All-in-1



**Gambar 15 Produk Biore Shampo Sabun Mandi All-in-1**

Biore menghadirkan produk all in 1 yakni Shampo dan sabun mandi dalam 1 produk. Perlindungan keluarga dengan wangi eucalyptus yang menyegarkan. Dengan inovasi teknologi Antibacterial Power Gel dan Eucalyptus Extract yang dapat usir gatal dan 99.9% kuman dari kepala hingga kaki.

## 2.4 Identitas Responden

Informasi mengenai latar belakang para responden yang menjadi sampel mencakup berbagai elemen. Hal ini mencakup data tentang usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, lokasi tinggal, dan pengeluaran bulanan. Dalam total, terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Mereka adalah individu yang berusia 17 tahun ke atas, tinggal di Kota Semarang, dan secara aktif menggunakan serta membeli produk Biore Face Wash.

### 2.4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia ialah suatu hal yang mampu memengaruhi tingkat kesiapan seseorang dan usia responden juga akan memengaruhi jawaban yang terdapat dalam sebuah penelitian. Tabel berikut menyajikan data berdasarkan usia pada responden yang terlibat dalam penelitian.

**Tabel 8 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 - 22	69	69%
2	>22 – 26	11	11%
3	>26 – 30	18	18%
4	>30	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

### 2.4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi yang termuat dalam kategori ini dimaksudkan untuk memahami aktivitas harian yang tengah dilakukan saat ini. Hal ini memiliki dampak terhadap akuisisi produk Biore Face Wash. Data di bawah ini merujuk pada pekerjaan yang dilakukan oleh para responden:

**Tabel 9 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	66	66%
2	TNI/POLRI/PNS	1	1%
3	Karyawan BUMN	8	8%
4	Karyawan Swasta	20	20%
5	Ibu Rumah Tangga	3	3%
6	Pensiunan	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

#### 2.4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimasukkan dalam studi ini adalah tingkat pendidikan yang paling akhir ditempuh oleh partisipan. Informasi mengenai pendidikan terakhir responden bisa ditemukan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 10 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	45	45%
4	Diploma/D3	8	8%
5	Sarjana/S1	45	45%
6	Magister/S2	2	2%
7	Doktor/S3	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

#### 2.4.4 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Pengumpulan data responden berdasarkan alamat dilihat dari kecamatan responden menetap saat ini di wilayah Kota Semarang. Data ini bertujuan untuk mengetahui persebaran responden di Kota Semarang.

**Tabel 11 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Alamat	Jumlah	Persentase (%)
1	Banyumanik	9	9%
2	Candisari	1	1%
3	Gajahmungkur	2	2%
4	Gayamsari	9	9%
5	Genuk	5	5%
6	Gunungpati	2	2%
7	Mijen	2	2%
8	Ngaliyan	3	3%
9	Pedurungan	2	2%
10	Semarang Barat	8	8%
11	Semarang Selatan	6	6%
12	Semarang Tengah	3	3%
13	Semarang Timur	4	4%
14	Semarang Utara	2	2%
15	Tembalang	36	36%
16	Tugu	6	6%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

#### 2.4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulannya

Jumlah yang diacu dalam studi ini ialah jumlah uang yang harus dipersembahkan oleh para responden tiap bulannya untuk memenuhi keinginan serta keperluan mereka sehari-hari. Data yang mengenai rata-rata pengeluaran bulanan para responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 12 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulannya**

No	Pengeluaran Per-Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	10	10%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.400.000	58	58%
3	Rp 2.500.000 – Rp 3.900.000	14	13%
4	Rp 4.000.000 – Rp 6.400.000	15	15%
5	> Rp 8.000.000	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

#### 2.4.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Biore Face Wash Per-Bulannya

Jumlah pembelian produk Biore Face Wash yang dimaksud adalah berapa kali konsumen membeli produk Biore Face Wash dalam per bulannya. Berikut merupakan data responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Biore Face Wash:

**Tabel 13 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Biore Face Wash Per-Bulannya**

No	Frekuensi Pembelian Per-Bulannya	Frekuensi	Persentase
1	1x	45	45%
2	2x	40	40%
3	3x	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023