

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN PENELITIAN

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat PT Unilever

Pada tahun 1884, dua bersaudara dari Inggris, William dan James Lever, memulai bisnis bernama Lever Brothers yang memproduksi sabun cuci dengan merek *Sunlight*. Selain memproduksi sabun cuci, pada tahun 1894 mereka juga mengembangkan sabun mandi dengan merek Lux dan Lifebuoy. Pada saat yang sama, hadirilah bisnis keluarga milik keluarga Anton Jurgens dan keluarga Van Der Berg dari Belanda. Kedua keluarga tersebut sama-sama memiliki perusahaan berbasis produksi margarin yang beroperasi di benua Eropa. Mereka memiliki kesamaan dalam penggunaan, kesamaan dalam beberapa bahan baku yang digunakan, dan juga sama-sama didistribusikan secara luas.

Pada tahun 1908, Jurgens dan Van den Bergh menyatukan perusahaan mereka akibat melemahnya pasar margarin. Tahun 1927, bisnis margarin Jurgens dan Van den Bergh bergabung untuk menciptakan *Margarine Unie*. Pada tahun 1930, Lever Brothers dan Margarine Unie bergabung menjadi satu perusahaan dengan nama Unilever dengan logo "U". Unilever memiliki dua kantor yaitu di London, Inggris (Unilever plc) dan Rotterdam, Belanda (Unilever N.V).

2.1.2 Sejarah PT Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia pertama berlokasi di daerah Angke, Jakarta Utara yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama "*Lever's Zeepfabrieken N.V.*". Perusahaan mengalami beberapa kali perubahan nama,

yaitu “PT Unilever Indonesia” pada 22 Juli 1980 dan perubahan kedua pada tanggal 30 Juni 1997 menjadi “PT Unilever Indonesia, Tbk.”. Unilever mulai beroperasi di Jakarta pada tahun 1934 dengan membuka pabrik margarine dan memperluas usahanya dengan membuka pabrik makanan, pembuatan mentak dan lemak makanan pada tahun 1936 yang diberi nama *Maatshappitjer Exploitatie Der Colliëbrie Fabrieken N.V.* (colibri). Tahun 1981 Unilever Indonesia mulai “go public” dan mencatatkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada 11 Januari 1982. Unilever Indonesia merupakan perusahaan dengan lebih dari 40 *brand* dan 9 pabrik yang bersertifikasi halal MUI dan tersebar di beberapa area industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya.

2.2 Visi dan Misi PT Unilever

2.2.1 Visi

Visi dari PT Unilever Indonesia Tbk adalah “Meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia secara positif setiap harinya”.

2.2.2 Misi

Misi dari PT Unilever Indonesia Tbk adalah:

- a) Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- b) Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka & orang lain.
- c) Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

- d) Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk menumbuhkan bisnis seraya mengurangi dampak pada lingkungan.

2.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari PT Unilever Indonesia Tbk



Gambar 2. 1 Logo Unilever

Sumber: www.unilever.com, 2023

Bentuk huruf “U” pada logo Unilever disusun dari bermacam-macam ikon yang merupakan penggabungan dari merek, budaya, dan komitmen Unilever terhadap lingkungan dan masyarakat. Warna biru pada logo Unilever mencerminkan kekuatan, ketenangan, kejujuran, peduli, rasa aman dan dapat dipercaya. Unilever menggunakan *font* huruf “*desyere*l” yang mempunyai kesan sederhana dan natural.

Tabel 2. 1 Simbol Visualisasi Logo Unilever

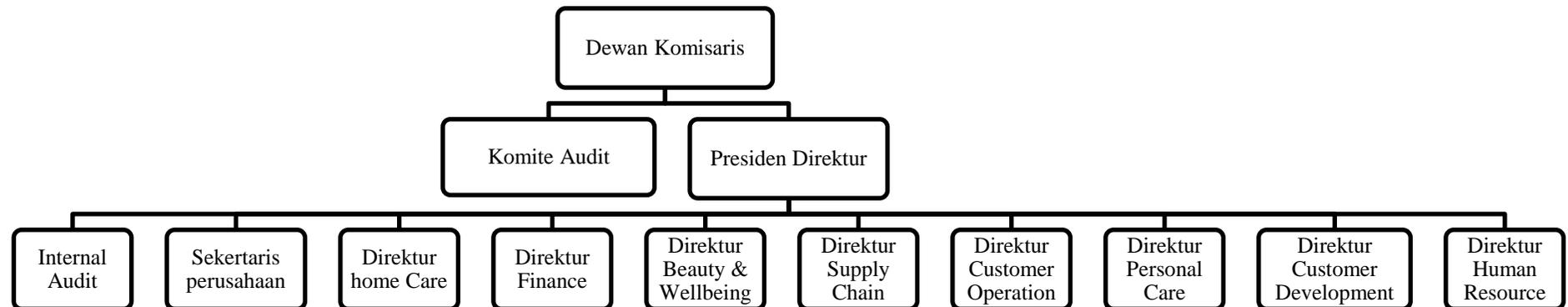
Ikon	Nama	Arti
	Matahari	Sumber energi terbarukan yang tak terbatas
	Burung	Simbol kebebasan, pemberdayaan dan harga diri.
	Bibir	Simbol komunikasi, keterbukaan dan transparansi.

	Bunga	Simbol kepekaan dan perhatian terhadap keindahan
	Cabai	komitmen mencari bahan baku pertanian berkelanjutan
	DNA	Simbol perubahan positif
	Ice Cream	Simbol kesenangan dan kenikmatan.
	Ikan	Mewakili makanan segar, laut dan sumber daya alam.
	Hati	Simbol cinta, perhatian, dan kesehatan.
	Kemasan	Komitmen menemukan kemasan baru dan inovatif
	Lebah	Komitmen untuk menemukan cara kerja inovatif
	Mangkuk	Simbol komitmen terhadap bahan berkualitas
	Pakaian	Simbol penampilan bagus
	Pohon Palem	Melambangkan rasa hormat terhadap lingkungan.
	Partikel	Komitmen berkelanjutan untuk menemukan cara inovatif baru
	Rambut	Simbol kecantikan dan rasa percaya diri
	Sendok	Mewakili komitmen untuk terus meningkatkan kualitas dari semua produk makanan
	Daur Ulang	Simbol kepedulian untuk mengurangi limbah
	Transformasi	Simbol perubahan positif yang berkelanjutan
	Tanaman	Mewakili komitmen untuk mengurangi dampak lingkungan
	Tangan	Mewakili komitmen meningkatkan kebiasaan kebersihan
	Ombak	Simbol kebersihan, kesegaran dan kekuatan.

Sumber: www.unilever.com, 2023

2.4 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi dari PT Unilever Indonesia Tbk



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk

Sumber: Annual Report PT Unilever Indonesia Tbk, 2022

Berdasarkan struktur organisasi PT Unilever Indonesia Tbk, dapat diketahui tugas dan tanggung jawab pada setiap jabatan, yaitu:

1. Dewan Komisaris (*The Board of Commissioners*)

Dewan Komisaris memiliki tanggung jawab melakukan pengawasan terhadap kinerja Direksi dan memberikan rekomendasi kepada Direksi mengenai kebijakan dan kegiatan operasional perusahaan, melakukan penilaian manajemen risiko dan pengawasan kepada audit perusahaan. Selain itu, dewan komisaris juga bertanggung jawab dalam tata kelola perusahaan dan mengawasi direksi dalam pengurusan perseroan.

2. Presiden Direktur

Presiden Direktur memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mengawasi para direksi untuk memastikan pelaksanaan strategi yang direncanakan perusahaan. Selain itu juga bertanggung jawab terhadap laba, pengelolaan kinerja bisnis, memimpin pelaksanaan rencana tahunan, serta mengevaluasi tata kelola perusahaan yang sesuai standar etika.

3. Komite Audit (*Audit Committee*)

Bertanggung jawab memberikan nasihat dan jaminan atas integritas keuangan perusahaan, melakukan pengawasan terhadap pengendalian internal, manajemen risiko dan audit eksternal, serta memantau kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. Sekertaris Perusahaan

Bertanggung jawab untuk mengawasi kepatuhan perusahaan terhadap regulasi perundang-undangan yang berlaku; memastikan para pemangku kepentingan memperoleh informasi yang lengkap, akurat, dan tepat waktu mengenai hal-

hal yang berkaitan dengan perusahaan, serta memastikan transparansi informasi kepada internal dan eksternal perusahaan.

5. Internal Audit

Bertanggung jawab membantu manajemen dalam pengelolaan perusahaan dengan memantau dan mengevaluasi pengendalian internal perusahaan.

6. Direktur *Human Resource*

Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan SDM perusahaan & mitra bisnis, serta merumuskan kebijakan dan prosedur HRD secara umum.

7. Direktur *Customer Development*

Direktur *Customer Development* memiliki tanggung jawab atas operasi penjualan, *customer marketing* & manajemen kategori perdagangan, serta manajemen pengembangan pelanggan.

8. Direktur *Personal Care*

Direktur *Personal Care* memiliki wewenang dalam bidang komersial *personal care* dan pemasaran bidang *personal care*.

9. Direktur Customer Operation

Bertanggung jawab untuk mengatur segala kegiatan yang berkaitan dengan operasional konsumen Unilever

10. Direktur *Supply Chain*

Bertanggung jawab atas kelancaran bahan baku, manajemen bahan baku, memberikan jaminan kualitas pasokan dan logistik pada Unilever.

11. Direktur *Beauty & Wellbeing*

Bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan produk kecantikan dan kesehatan Unilever.

12. Direktur Keuangan

Bertanggung jawab dalam mengelola segala aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan keuangan dan bertanggung jawab langsung kepada presiden direktur mengenai kondisi keuangan perusahaan

13. Direktur *Home Care*

Bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan produk *home care* yang diproduksi oleh perusahaan.

2.5 Sejarah Pond's

Pond's adalah produk kecantikan milik PT. Unilever yang berasal dari Amerika Serikat. Pond's ditemukan tahun 1846 oleh ahli farmasi dari Amerika yaitu Theron T. Pond dengan produk pertamanya yaitu Pond's Extract. Pada awalnya, Pond's diberi nama "Golden Treasure" sebelum akhirnya diubah menjadi "Pond's" dan dikenal hingga saat ini. Pond's *Extract* pada tahun 1886 dan menjelang tahun 1910 Pond's menjadi merek terkenal di Amerika. Tahun 1914, Pond's mengeluarkan produk "Pond's Cold Cream" yang merupakan pelembab pertama di dunia dan "Pond's Vanishing Cream". Pond's menjadi lambang atau ikon kecantikan pada tahun 1941 dengan meluncurkan Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream. Tahun 1990an Institut Pond's diresmikan dan menjadi jaringan global dengan 700 ilmuwan dan spesialis kulit. Pond's terus menciptakan produk perawatan wajah yang menyesuaikan beragam kondisi kulit.

Pond's berinovasi untuk menciptakan produk yang bukan hanya dapat digunakan oleh kaum wanita namun juga dapat digunakan oleh pria.

2.5.1 Logo POND'S

Berikut merupakan logo produk Pond's :



Gambar 2. 3 Logo POND'S

Sumber: ponds.com, 2023

Pond's memperkenalkan logonya pada tahun 1960an dengan bentuk bunga tulip. Ikon bunga tulip pada logo Pond's menggambarkan kecantikan feminim yang bermakna kelembutan serta melambangkan janji Pond's untuk selalu memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar apa pun yang dihadapi kulit wanita ataupun pria.

2.5.2 Jenis Produk POND'S

Produk Pond's yang banyak digunakan dan tersebar di seluruh Indonesia:

1. Pembersih Wajah (*Cleansing*)

Pond's menyediakan rangkaian produk pembersih wajah dengan fungsi dan manfaat yang berbeda. Terdapat 2 rangkaian produk pembersih yang disediakan oleh Pond's, yaitu *Micellar Water* untuk mengangkat kotoran di wajah secara mendalam dan *Facial Foam* untuk membantu mengangkat sisa kotoran di wajah yang masih menempel.



Gambar 2. 4 Pembersih Wajah Pond's
Sumber : Official Instagram POND'S Indonesia, 2023

2. Pelembab Wajah (*Moisturizer*)

Pond's memformulasikan pelembab wajah yang dapat membantu melembabkan kulit wajah dan memberikan efek kulit wajah yang lebih cerah, dan *glowing* natural. Pond's Juice Collection Moisturizer memiliki 3 jenis produk dengan kandungan yang berbeda, yaitu Orange Nectar, Watermelon Extract, dan Aloe Vera Extract.



Gambar 2. 5 Moisturizer Pond's
Sumber : Official Instagram POND'S Indonesia, 2023

3. Toner Wajah

Produk Pond's White Beauty Lightening Toner merupakan produk yang dapat membantu mencerahkan kulit yang kusam dan menjadikan kulit wajah tampak merona dengan formulasi menyegarkan yang dapat mengurangi minyak berlebih di wajah.



Gambar 2. 6 POND'S White Beauty Lightening Toner

Sumber : ponds.com, 2023

4. Serum Wajah

Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum memberikan manfaat antioksidan yang mampu mengurangi kulit kusam. Kandungan niacinamide dan vitamin B3 pada Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum dapat membantu menyamarkan bintik hitam dan berjerawat serta menghaluskan pori-pori agar tampak lebih kecil.



Gambar 2. 7 Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum

Sumber : Official Instagram POND'S Indonesia, 2023

5. Cream wajah

Pond's meluncurkan beberapa produk cream wajah diantaranya Pond's Bright Beauty Day Cream yang dapat membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan wajah. Selain itu Pond's juga meluncurkan Instabright Tone Up Cream yang terinspirasi dari teknologi kecantikan dari Korea dengan milk essence untuk kulit tampak cerah bahkan tanpa foundation.



Gambar 2. 8 POND'S Bright Beauty Day & Instabright Tone Up Cream

Sumber : Official Instagram POND'S Indonesia, 2023

6. POND'S Age Miracle

Pond's Age Miracle diformulasikan dengan kandungan aktif anti-penuaan. Kombinasi dari Retinol dan Retinol Booster membantu menguatkan pembaruan sel kulit untuk mengurangi garis halus, kerutan, dan bintik hitam. Rangkaian dasar Pond's Age Miracle terdiri dari Day&Night Cream, Double Action Serum, Facial Treatment Cleanser, dan Eye Cream.



Gambar 2. 9 Rangkaian POND'S Age Miracle

Sumber : Official Instagram POND'S Indonesia, 2023

7. POND'S Men

Pond'sMen Facial Foam merupakan inovasi produk pembersih wajah yang diperuntukan bagi pria. Beberapa jenis Pond's Men Facial Foam, diantaranya Pond's Energy Charge, Pond's Power Clear, Pond's Acne Solution, Pond's Bright Boost Face Scrub, dan Pond's Facial Scrub Lightning Oil Clear.



Gambar 2. 10 Pond's Men

Sumber : Official Instagram POND'S Indonesia, 2023

2.6 Karakteristik Responden

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, pengguna produk Pond's terbagi menjadi 2 kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Berikut informasi data mengenai jenis kelamin responden penelitian:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	9	9%
2	Perempuan	91	91%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Data pada tabel 2.2 menunjukkan responden pada penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebanyak 91 orang (91%). Responden laki-laki menunjukkan persentase yang jauh lebih rendah dengan jumlah 9 orang (9%). Pond's lebih banyak memfokuskan produknya untuk digunakan oleh wanita, sehingga pengguna Pond's lebih di dominasi oleh perempuan. Seri produk Pond's Men menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh responden laki-laki karena produk tersebut dikhususkan untuk membantu permasalahan kulit pada pria.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 17 tahun. Data responden pengguna produk Pond's di Banyumas berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-19 tahun	32	32%
2	20-22 tahun	50	50%
3	23-25 tahun	11	11%
4	>25 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2.3 menunjukkan mayoritas pengguna produk Pond's di Banyumas berada pada kategori usia 20-22 tahun dengan jumlah 50 orang (50%), kemudian responden dengan usia 17-19 tahun dengan jumlah 32 orang (32%). Peringkat ketiga yaitu responden dengan usia 23-25 tahun dengan jumlah 11 orang (11%), sedangkan usia terendah yang membeli atau menggunakan Pond's berada pada kategori usia >25 tahun sebanyak 7 orang (7%).

2.6.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pekerjaan utama dari setiap responden atau status yang menunjukkan aktivitas keseharian responden saat ini. Responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
2	Pegawai Swasta	19	19%
3	Pegawai Kontrak	3	3%

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
4	Wirausaha	3	3%
5	Ibu Rumah Tangga	3	3%
6	Bidan	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data responden pada tabel 2.4 menunjukkan pengguna produk Pond's memiliki latar belakang pekerjaan yang bervariasi yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 70 orang (70%), selanjutnya adalah pegawai swasta sejumlah 19 orang (19%). Pegawai kontrak, wirausaha, dan ibu rumah tangga memiliki frekuensi yang sama yaitu sebanyak 3 orang (3%), sedangkan yang paling rendah adalah bidan dengan jumlah 2 orang (2%).

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden. Berikut adalah data responden pengguna Pond's di Kabupaten Banyumas berdasarkan pendidikan terakhir mereka :

Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	28	28%
2	SMA	45	45%
3	Diploma	7	7%
4	Sarjana	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data responden pada tabel 2.5 menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden adalah tamat SMA sebanyak 45 orang (45%), diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir SMP

sebanyak 28 orang (28%), dan sarjana sebanyak 20 orang (20%). Tingkat pendidikan dengan persentase terendah adalah Diploma sebanyak 7 orang (7%).

2.6.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan perbulan pada penelitian ini merupakan penghasilan yang di dapatkan responden karena telah bekerja dan mereka yang mendapatkan uang saku dari orang tua. Berikut adalah data responden berdasarkan penghasilan perbulan :

Tabel 2. 6 Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp 1.900.000	73	71%
2	> Rp 1.900.000 - Rp 2.900.000	13	13%
3	> Rp 2.900.000 - Rp 3.900.000	9	10%
4	> Rp 3.900.000	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.6 menunjukkan mayoritas responden memiliki pemasukan uang perbulannya ≤ Rp1.900.000 dengan jumlah 73 orang (73%), selanjutnya adalah responden dengan penghasilan >Rp1.900.000-Rp2.900.000 dengan jumlah 13 orang (13%), dan responden dengan penghasilan >Rp2.900.000 - Rp3.900.000 sebanyak 9 orang (9%). Responden dengan persentase terkecil adalah dengan penghasilan >Rp3.900.000 sebanyak 5 orang (5%).

2.6.6 Responden Berdasarkan Keaktifan Menggunakan Media Sosial

Media sosial adalah media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk menemukan informasi. Berikut adalah data yang digunakan untuk mengetahui perbandingan keaktifan responden dalam menggunakan media sosial.

Tabel 2. 7 Keaktifan Media Sosial

No	Keaktifan media sosial	Frekuensi	Persentase (%)
1	Aktif	100	100%
2	Tidak aktif	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data responden pada tabel 2.7, mayoritas responden aktif dalam menggunakan media sosial dengan jumlah 100 orang (100%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak terlepas dari penggunaan media sosial yang menjadi media berinteraksi melalui aktivitas *online*.

2.6.7 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pond's di Media Sosial

Berikut adalah data perbandingan media sosial yang digunakan oleh responden sebagai sarana dalam mendapatkan informasi mengenai produk Pond's.

Tabel 2. 8 Sumber Informasi Pond's di Media Sosial

No	Media Sosial yang digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<i>Instagram</i>	59	59%
2	<i>Facebook</i>	4	4%
3	<i>Twitter</i>	6	6%
4	<i>Tiktok</i>	13	13%
5	<i>Youtube</i>	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2.8 menunjukkan bahwa responden paling banyak mengetahui informasi mengenai produk Pond's yang bersumber dari Instagram dengan jumlah 59 orang (59%), diikuti oleh Youtube sebanyak 18 orang (18%). Sedangkan untuk media sosial dengan persentase terendah adalah facebook dengan jumlah 4 orang (4%). Pond's menggunakan platform media sosial yang dimilikinya untuk menyebarkan informasi produk dalam bentuk iklan berupa foto dan video. Pond's

lebih aktif membagikan konten melalui *instagram* karena mayoritas masyarakat lebih banyak menggunakan *instagram* dalam berinteraksi di media sosial.

2.6.8 Responden Berdasarkan Variasi Pond's yang Digunakan

Kategori ini digunakan untuk mengetahui produk Pond's apa yang sering dibeli atau digunakan oleh responden dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.

Tabel 2. 9 Variasi Produk Pond's yang Digunakan

No	Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	<i>Micellar Water</i>	40	40%
2	<i>Facial Foam</i>	35	35%
3	<i>Moisturizer</i>	6	6%
4	<i>Day & Night Cream</i>	7	7%
5	<i>Pond's Age Miracle</i>	2	2%
6	<i>Pond's Men</i>	7	7%
7	<i>Mask</i>	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data responden pada tabel 2.9 menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli atau digunakan adalah *micellar water* dengan jumlah 40 orang (40%), diikuti produk *facial foam* dengan jumlah 35 orang (35%), produk *day & night cream* dan *pond's men* memiliki jumlah yang sama yaitu 7 orang (7%). Tiga produk yang paling jarang diminati adalah *Moisturizer* sebanyak 6 orang (6%), *mask* sebanyak 3 orang (3%), dan *Pond's Age Miracle* sebanyak 2 orang (2%). Maudy Ayunda menjadi *brand ambassador* resmi untuk produk Pond's yaitu *facial foam*, tetapi pada beberapa postingan media sosial Pond's juga melibatkan Maudy Ayunda sebagai model iklan untuk produk *micellar water*.

2.6.9 Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Produk

Penelitian ini mengambil sampel data di distributor yang mendistribusikan Pond's di toko yang berbeda. Berikut adalah data jawaban responden berdasarkan tempat mereka membeli produk Pond's:

Tabel 2. 10 Lokasi Pembelian Produk

No	Lokasi Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jadi Baru Swalayan	97	97%
2	Genuk Sadewo	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.10 menunjukkan responden mayoritas melakukan pembelian di Jadi Baru Swalayan dengan jumlah 97 orang (97%) dan toko Genuk Sadewo dengan jumlah 3 orang (3%). Mayoritas pembelian banyak dilakukan di Jadi Baru Swalayan karena produk Pond's yang dijual lebih bervariasi dan lengkap dibandingkan dengan toko Genuk Sadewo.