

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Paragon Innovation And Technology memiliki nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan pada 28 Februari 1985 kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Innovation And Technology pada tahun 2011. Pada awalnya perusahaan ini hanya memproduksi produk Ega yang berfungsi untuk merawat rambut. Pada tahun 1987, produk ini mulai dipasarkan ke salon-salon. PT Pustaka Tradisi Ibu mengalami pertumbuhan yang pesat antara tahun 1985-1990 karena produk-produknya tersebar di wilayah Jabodetabek. Meskipun memiliki produk yang lama, tetapi tetap dapat bersaing dengan produk lainnya pada tahun 1990.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember 1990, PT Pustaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di kawasan industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik ini bertujuan untuk meningkatkan volume produksi. Pada tahun 1995, PT Pustaka Tradisi Ibu merilis produk Wardah tetapi belum berjalan dengan maksimal sehingga pada tahun 1996 dilakukan kolaborasi dengan agen dalam pemasarannya dan semenjak itu PT Pustaka Ibu dapat menebus pasar kosmetik.

Pada tahun 1998, banyak perusahaan-perusahaan pesaing tutup karena terjadinya krisis ekonomi yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun terhadap produk-produk kosmetik, tetapi PT Pustaka Tradisi Ibu tetap bertahan di tengah krisis ekonomi tersebut sehingga pada tahun 2002-2003, PT Pustaka Tradisi Ibu melakukan modernisasi perusahaan dengan masuk ke pasar umum dan

menjalankan program promosi. Seiring berjalannya waktu dan teknologi yang berkembang, pada tahun 2005, PT Pustaka Tradisi Ibu menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dengan pembuatan produk-produk kosmetik yang baik sehingga perusahaan dapat merilis sejumlah merek unggulan diantaranya Wardah, IX, Make Over, Emina, dan Kahf yang memiliki kualitas produk berstandar internasional.

Seiring dengan berjalannya waktu, PT Pustaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PT Paragon Technology and Innovation memiliki filosofi "*Innovation for the Greater Good*". Kemudian pada tahun 2015, PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan merek kosmetik yang memiliki sasaran pasar remaja yaitu *Emina Cosmetics*. Produk Emina memiliki konsep muda dan menyenangkan dengan direpresentasikan dengan *colorful*.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

"Menjadi perusahaan yang berkomitmen memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang secara terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan."

2.2.2 Misi

Misi adalah suatu tahapan yang dilalui oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk mencapai visi tersebut. Misi dari PT Paragon Innovation and Technology, yaitu:

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk yang memiliki kualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pemasaran yang baik
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan

2.3 Nilai-Nilai Perusahaan

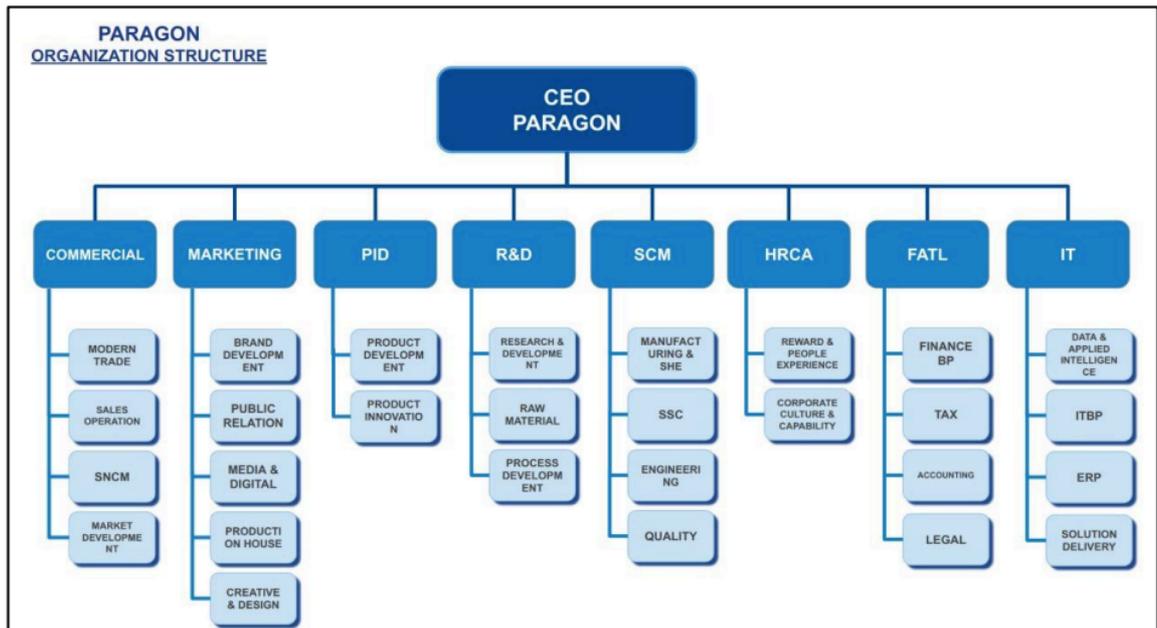
Nilai-nilai perusahaan bertujuan untuk memberikan landasan moral, etika, dan budaya kerja yang konsisten dalam suatu perusahaan. PT Paragon Technology and Innovation memiliki 5 nilai perusahaan (core value) yaitu:

1. Iman kepada Tuhan
Paragonian percaya pada keberadaan dan kekuatan Tuhan
2. Perhatian
Paragonian memegang teguh nilai persatuan dan belas kasihan
3. Kerendahan hati
Paragonian menyadari bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kelemahan
4. Semangat pantang menyerah
Paragonian menjalani hidup dengan sukacita dan tekad yang kuat
5. Inovasi
Paragonian selalu mengembangkan hal-hal baru dan lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah susunan atau tingkatan yang didasarkan pada kedudukan, peran, dan tanggung jawab masing-masing individu perusahaan.

Berikut struktur organisasi PT Paragon Innovation and Technology, yaitu:



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi

Sumber: PT Paragon Innovation and Technology, 2024

2.5 Deskripsi Jabatan

PT Paragon Technology and Innovation memiliki 8 direktorat yang langsung berada dibawah Chief Executive Officer (CEO) yaitu Commercial, Marketing, Product Innovation Development (PID), Research & Development (R&D), Supply Chain Management (SCM), Human Resource and Corporate Affairs (HRCA), FATL, dan IT yang terdiri dari beberapa divisi didalamnya. Berikut uraian dari masing-masing bagian perusahaan:

1. Chief Executive Officer (CEO)

Chief Executive Officer (CEO) adalah posisi tertinggi dari suatu perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk membuat keputusan demi keberlangsungan perusahaan.

2. Direktorat Commercial

Commercial memiliki tugas yaitu mengembangkan hubungan dengan klien, membuat rencana untuk melakukan pertumbuhan bisnis, dan mengoordinasikan tindakan untuk melakukan penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Direktorat Marketing

Marketing memiliki tugas untuk melakukan penyusunan strategi pemasaran, melakukan riset pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan melakukan komunikasi secara efektif.

4. Direktorat Product Innovation and Technology (PID)

Product Innovation and Technology (PID) memiliki tugas untuk melakukan pengembangan terhadap produk, melakukan riset dan pengembangan, serta evaluasi produk

5. Direktorat Research & Development (R&D)

Research & Development (R&D) memiliki tugas untuk melakukan inovasi yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan melalui riset dan pengembangan

6. Direktorat Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain Management (SCM) memiliki tugas untuk melakukan pengadaan bahan baku, membuat suatu rangkaian proses pengelolaan, pemasok, dan pelanggan.

7. Direktorat Human Resources and Corporate Affairs (HRCA)

Human Resource and Corporate Affairs (HRCA) memiliki tugas untuk melakukan perencanaan, peningkatan, dan pengawasan yang berkaitan dengan sumber daya manusia. HRCA melakukan proses rekrutmen, pemberian upah, dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan.

8. Direktorat Factory Acceptance Test and Legal (FATL)

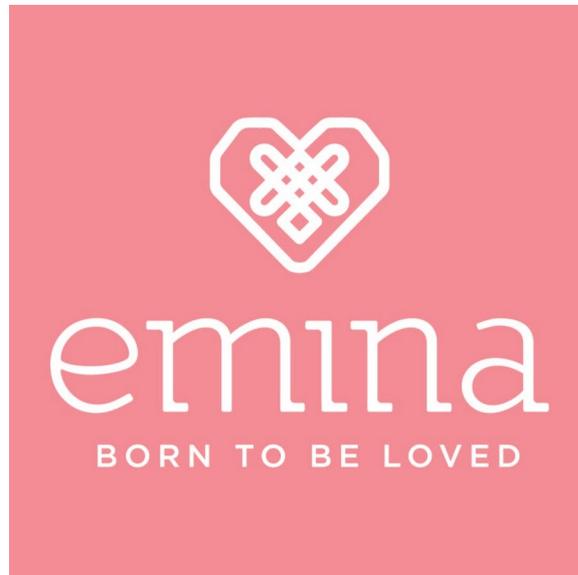
Direktorat Factory Acceptance Test and Legal (FATL) memiliki tugas untuk melakukan evaluasi terhadap produk dan memverifikasi bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standard dan desain.

9. Direktorat Information and Technology (IT)

Direktorat Information and Technology (IT) memiliki tugas untuk bertanggung jawab terhadap pengembangan perusahaan, peningkatan, dan evaluasi terhadap software yang digunakan.

2.6 Logo Emina

Berikut merupakan logo Emina Cosmetics yang ada disajikan pada gambar



Gambar 2. 2 Logo Emina

Sumber: eminacosmetics.com, 2024

Emina memiliki filosofi warna yaitu rona merah muda yang melambangkan energi positif untuk mencintai dan memiliki rasa kasih sayang, warna kuning melambangkan semangat, energi, dan keceriaan, serta warna turquoise yang melambangkan kebebasan, imajinasi, inspirasi, dan rasa percaya diri. Selain itu filosofi logo *Love*, *Joy*, dan *Dream* yang memiliki arti:

- *Love*

Bermakna bahwa produk Emina memberi tahu wanita untuk sayang terhadap keunikan yang dimiliki

- *Joy*

Bermakna melambangkan gairah, stamina, dan rasa percaya diri mengutarakan dan berbagi kegembiraan dengan lingkungan sekitar

- *Dream*

Bermakna sebagai simbol keleluasaan, angan-angan, perspektif baru, dan kepercayaan diri yang memotivasi perempuan untuk mencapai mimpi yang mereka inginkan.

2.7 Gambaran Umum Produk Emina Kosmetik

Emina merupakan salah satu produk kosmetik yang diperkenalkan oleh PT Paragon and Technology pada tahun 2015. Emina memiliki tagline “*Born to be loved*” yang merepresentasikan keunikan dan kecantikan setiap wanita. Tagline ini memberikan pesan positif kepada wanita yaitu pentingnya menjadi diri sendiri. Emina berusaha untuk mendorong para wanita dalam meningkatkan kepercayaan diri mereka sendiri karena keunikan yang dimiliki sebagai daya tarik.

Emina hadir untuk para wanita terutama remaja dalam memenuhi kebutuhannya pada kosmetik dan skincare. Oleh karena itu, Emina meluncurkan produknya dengan harga yang terjangkau dengan packaging yang *colourful* membawa konsep produk *beauty is fun* dengan produk yang dihasilkan sesuai dengan trend dan *girly* sesuai dengan kebutuhan remaja.

2.8 Jenis Produk

Produk Emina menghasilkan berbagai kosmetik yang memiliki manfaat yang berbeda-beda berdasarkan kategori-kategori produk yang ada. Beberapa produk Emina diantaranya *loose powder, face scrub, blush on, lip cream, sun protection, lip gloss, body gel, eyeshadow, toner, BB Cream, micellar water, lip scrub, aloe gel, lip mask, lip balm, face wash, dan face mask*. Berikut merupakan produk Emina yang disajikan pada tabel.

Tabel 2. 1 Produk Emina

No	Kategori	Nama Produk	Foto Produk	Manfaat
1	Loose Powder	Emina Bare With Me Mineral Loose Powder		Bedak tabur yang dapat memberikan kesan natural dan bebas minyak. Cocok untuk pemakaian sehari-hari dengan hasil yang natural, tetapi dapat juga digunakan untuk pemakaian make up yang lebih berat.
2	Face Scrub	Emina Sugar Rush Face Scrub		Scrub yang digunakan untuk eksfoliasi dan dapat membersihkan wajah dari kotoran serta cocok digunakan untuk semua jenis kulit.
3	Lip Cream	Emina Lip Cream-Mauvelous		Lip Cream yang mengandung vitamin E membuat kulit bibir halus, lembab, dan bebas pecah-pecah.

4	Blush On	Emina Cheek Lit Cream Blush-Pink		Blush yang dapat memberikan rona alami pada pipi yang tahan lama
5	Sun Protection	Emina Sun Protection SPF 30 PA++		Sunscreens untuk memberikan perlindungan kulit dari paparan sinar UV dan kelembapan pada kulit
6	Lip Gloss	Emina Liquid Lip Shine-Carnation Pink		Lip Gloss yang memberikan hasil akhir glossy, plumpy, dan hydrated.
7	Body Gel	Emina Body Sorbet-Pineapple		Scrub untuk badan mengandung vitamin C yang menutrisi, melembapkan, dan memberikan sensasi dingin di kulit.

8	Eye Shadow	Emina Pop Rouge		Eyeshadow yang dapat memberikan tampilan natural hingga bold.
9	Toner	Emina Witch Power Face Toner		Toner untuk mengatasi permasalahan kulit berminyak dan berjerawat. Selain itu, dapat berfungsi sebagai anti aging.
10	BB Cream	Emina Beauty Bliss BB Cream		BB Cream yang mengandung pelembab, antioksidan, dan soothing agent sehingga memberikan complexion yang flawless dan nyaman.
11	Micellar Water	Emina Micellar Water Drop Cleanser Bright Stuff		Micellar water yang akan membuat kulit lebih cerah dan lembab, mampu untuk menghapus waterproof mascara

12	Lip Scrub	Emina Sugar Rush Lip Scrub	 A small, round, pink container with a clear lid. The lid is open, showing a light-colored, granular scrub. The words "SUGAR RUSH" are printed in white on the pink lid.	Lip Scrub yang mengandung vitamin E untuk menjaga kesehatan dan melembapkan bibir
13	Aloe Vera Gel	Emina Aloevera Gel	 A white tube with a green and blue design. The text "emina aloe vera gel" is visible on the tube.	Aloevera Gel yang berasal dari ekstrak kulit buaya membuat kulit lebih terhidrasi
14	Lip Mask	Emina Lip Mask	 A round, pink jar with a white lid. The text "emina LIP MASK" and a small heart icon are visible on the jar.	Lip mask berfungsi untuk menjaga kelembapan bibir
15	Lip Balm	Emina My Favorite Things Lip Color Balm	 Six lip balm sticks in various colors: red, dark red, orange, pink, light pink, and dark orange. Each stick has the "emina" logo and "My Favorite Things" text on it.	Lip Balm untuk memperbaiki bibir kering dan pecah-pecah serta memberikan efek shine pada bibir

16	Face Wash	Emina Ms. Pimple Acne Solution		Face Wash yang mengandung Salicylic Acid untuk mengatasi jerawat dan kulit berminyak
17	Sheet Mask	Emina Masquerade Face Mask		Sheet Mask yang dapat mengatasi kulit berminyak, sebagai antioksidan, menutrisi kulit, dan mengencangkan kulit

Sumber: eminacosmetics.com

2.9 Identitas Responden

Identitas responden menyajikan situasi dan latar belakang responden yang dijadikan sampel. Identitas responden dijabarkan sesuai dengan kategori jenis usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan/uang saku perbulan, dan frekuensi pembelian produk Emina di Shopee. Total seluruh responden pada penelitian ini sebanyak 97 orang. Pemilihan responden menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling* yang diambil dengan *accidental sampling* di toko Dan+Dan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung. Adapun responden harus memenuhi beberapa syarat tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk Emina dalam kurun waktu 6 bulan terakhir

3. Konsumen yang membaca *review* dan *rating* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh kondisi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian, dan varian produk yang dibeli, yaitu:

2.9.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja hingga dewasa, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Berikut daftar responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-19	5	5
2	20-22	71	73
3	23-25	20	21
4	25-27	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 20-22 tahun yaitu sebanyak 71 orang sebesar 75%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Emina yang melakukan pembelian di Outlet Dan+Dan mayoritas berusia 20-22 tahun.

2.9.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin adalah bentuk fisik yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Dalam pengumpulan data responden, jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan

yang menjawab pertanyaan dari penelitian. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden.

Tabel 2. 3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	97	100
2	Laki-laki	0	0
Jumlah		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 100% karena konsumen produk Emina di Outlet Dan+Dan berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hal tersebut dapat kita ketahui bahwa konsumen Emina di dominasi oleh perempuan.

2.9.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu hal penting dari identitas responden karena merupakan peran besar dalam membentuk berbagai aspek kehidupan seseorang. Pekerjaan yang dijalankan oleh responden akan mempengaruhi tingkat penghasilan, stabilitas keuangan, dan gaya hidup dalam membeli suatu produk.

Tabel 2. 4 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	87	91
2	Pegawai BUMN/Swasta	3	3
3	PNS/TNI/POLRI	2	2
4	Wiraswasta	1	1
5	Guru	1	1
6	Freelancer	1	1
7	Ibu Rumah Tangga	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diolah pada tabel di atas mayoritas konsumen produk Emina adalah pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 87 orang sebesar 91%. Dengan demikian

dapat diartikan bahwa konsumen Emina sebagian besar memiliki pekerjaan atau peran sebagai pelajar/mahasiswa.

2.9.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan hal yang penting dari identitas responden karena dapat mempengaruhi kebiasaan dalam melakukan keputusan pembelian dan pola konsumsi seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat mengetahui kebiasaan seseorang dalam berbelanja.

Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	1	1
3	SMA	85	88
4	Sarjana	11	11
Jumlah		97	100

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas mayoritas konsumen Emina memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA yaitu berjumlah 85 orang sebesar 88%. Dengan demikian dapat sebagian besar konsumen Emina di Outlet Dan+Dan memiliki pendidikan terakhir jenjang SMA.

2.9.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan adalah imbalan yang diterima oleh seseorang karena telah melakukan pekerjaan tertentu. Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penghasilan yang yang didapat oleh responden baik itu dari bekerja bagi yang sudah memiliki pekerjaan atau pemberian orang tua bagi yang belum memiliki pekerjaan. Pendapatan per bulan mencerminkan kemampuan finansial seseorang untuk

membeli produk atau jasa. Berikut adalah identitas responden yang menjadi konsumen Emina berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 2. 6 Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	400.000 – 1.675.000	54	56
2	>1.675.000 - 2.950.000	24	25
3	>2.950.000 – 4.225.000	11	11
4	>4.225.000 – 5.500.000	4	4
5	>5.500.000 – 6.775.000	1	1
6	>6.775.000 – 8.050.000	1	1
7	>8.050.000 – 9.325.000	1	1
8	>9.325.000 – 10.600.000	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.6 di atas pendapatan terbesar responden adalah 400.000 – 1.675.000 sebanyak 56%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen Emina yang memiliki pendapatan 400.000 – 1.675.000 adalah konsumen terbesar di Outlet Dan+Dan.

2.9.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data mengenai frekuensi pembelian bertujuan untuk mengetahui intensitas konsumen dalam melakukan pembelian produk Emina sehingga dapat mengetahui mengenai preferensi konsumen dan kebutuhan konsumen. Berikut adalah data mengenai frekuensi pembelian produk Emina.

Tabel 2. 7 Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	17	18
2	2 kali	24	25
3	3 kali	16	16
4	4 Kali	15	15
5	5 kali	9	9
6	6 kali	7	7
7	7 kali	2	2
8	8 kali	2	2
9	9 kali	1	1
10	10 kali	4	4
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas mayoritas konsumen Emina melakukan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan yaitu sebesar 25%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen Emina sebagian besar memiliki frekuensi pembelian sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan di Outlet Dan+Dan.

2.9.7 Responden Berdasarkan Pembelian Produk Selain Emina

Pilihan pembelian produk selain Emina pada identitas responden merupakan salah satu hal yang penting karena dengan mengetahui pilihan pembelian produk selain Emina merupakan salah satu cara konsumen dalam mengekspresikan edentitas dan gaya hidup sehingga dapat mengetahui kebutuhan konsumen.

Tabel 2. 8 Pembelian Produk Selain Emina

No	Produk Selain Emina	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wardah	33	34
2	Skintific	23	24
3	Make Over	19	20
4	Implora	10	10
5	Maybelline	3	3
6	Beauty	1	1
7	Azarine	1	1
8	Avoskin	1	1
9	Nacific	1	1
10	Somethinc	1	1
11	Hanasui	1	1
12	Skin Aqua	1	1
13	Pink Flash	1	1
14	Barenbliss	1	1
	Jumlah	97	100

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas mayoritas konsumen Emina di Outlet Dan+Dan memiliki produk pilihan lain selain Emina seperti Wardah, Make Over, Implora, dan sebagainya, tetapi mayoritas produk pilihan pembelian selain Emina adalah produk Wardah sebanyak 33 konsumen sebesar 34%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Emina di Outlet Dan+Dan memilih pembelian produk Wardah sebagai produk lain Emina.

2.10 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Cross tabulasi merupakan metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang dari data yang diamati. Penelitian ini menjelaskan tingkat persebaran dan perbandingan antara pendapatan dengan pekerjaan, pendapatan dengan frekuensi pembelian, dan pendidikan dengan pekerjaan yang dijelaskan pada tabel silang yang dibuat.

2.10.1 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Pendapatan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan terhadap pendapatan. Analisis menggunakan software SPSS dengan uji crosstab. Berikut merupakan hasil tabulasi silang pada responden.

Tabel 2. 9 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Pendapatan terhadap Jenis Pekerjaan

		JENIS PEKERJAAN							Total
		Freela ncer	Guru	Ibu rumah tangga	Pegawai BUMN/ Swasta	Pelajar/ Mahasi swa	PNS/TNI/ POLRI	Wiraswasta	
JUMLAH	400.000-	0	0	1	0	53	0	0	54
PENDAP	1.675.000	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	54.6%	0.0%	0.0%	55.7%
ATAN	>1.675.000-	1	1	0	0	21	1	0	24
	2.950.000	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	21.6%	1.0%	0.0%	24.7%
	>2.950.000-	0	0	0	0	11	0	0	11
	4.225.000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.3%	0.0%	0.0%	11.3%
	>4.225.000-	0	0	0	1	2	1	0	4
	5.200.000	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	2.1%	1.0%	0.0%	4.1%
	>5.500.000-	0	0	0	0	1	0	0	1
	6.775.000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	>6.775.000-	0	0	0	1	0	0	0	1
	8.050.000	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	>8.050.000-	0	0	0	1	0	0	0	1
	9.325.000	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	>9.325.000-	0	0	0	0	0	0	1	1
	10.600.000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
Total		1	1	1	3	88	2	1	97
		1.0%	1.0%	1.0%	3.1%	90.7%	2.1%	1.0%	100.0%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji tabulasi silang pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen produk Emina yang menjadi responden memiliki pendapatan sebesar Rp400.000 – Rp1.675.000 sebanyak 54 responden (55.7%) dengan jumlah

responden paling banyak yaitu sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 53 responden (54.6%) dan ibu rumah tangga sebanyak 1 responden (1.0%).

2.10.2 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Pendapatan Terhadap Frekuensi pembelian

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan responden yang dikategorikan berdasarkan pendapatan terhadap frekuensi pembelian. Analisis menggunakan software SPSS dengan uji crosstab. Berikut merupakan hasil tabulasi silang pada responden.

Tabel 2. 10 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Pendapatan terhadap Frekuensi Pembelian

JUMLAH PENDAPATAN * FREKUENSI PEMBELIAN Crosstabulation													
		FREKUENSI PEMBELIAN										Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
JUMLAH	400.000-	15	19	12	6	2	0	0	0	0	0	0	54
PENDAP	1.675.000	15.5%	19.6%	12.4%	6.2%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	55.7%
ATAN	>1.675.000-	2	3	2	9	4	2	1	0	1	0	0	24
	2.950.000	2.1%	3.1%	2.1%	9.3%	4.1%	2.1%	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	24.7%
	>2.950.000-	0	1	2	0	2	3	1	1	0	1	0	11
	4.225.000	0.0%	1.0%	2.1%	0.0%	2.1%	3.1%	1.0%	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	11.3%
	>4.225.000-	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	4
	5.200.000	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	4.1%
	>5.500.000-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	6.775.000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
	>6.775.000-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	8.050.000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	>8.050.000-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	9.325.000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	>9.325.000-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	10.600.000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
Total		17	24	16	15	9	7	2	2	1	4	0	97
		17.5%	24.7%	16.5%	15.5%	9.3%	7.2%	2.1%	2.1%	1.0%	4.1%	0.0%	100.0%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji tabulasi silang pada tabel 2.10 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen produk Emina yang menjadi responden memiliki pendapatan sebesar Rp400.000 – Rp1.675.000 sebanyak 54 responden (55.7%) dengan jumlah responden melakukan frekuensi pembelian paling banyak 2 kali dengan 19 responden (19.6%), melakukan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali dengan 15

responden (15.5%), melakukan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali dengan 12 responden (12.4%), frekuensi pembelian 4 kali sebanyak 6 responden (6.2%), dan frekuensi pembelian 5 kali sebanyak 2 responden (2.1%).

2.10.3 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Tingkat Pembelian

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan responden yang dikategorikan berdasarkan pendapatan terhadap frekuensi pembelian. Analisis menggunakan software SPSS dengan uji crosstab. Berikut merupakan hasil tabulasi silang pada responden.

Tabel 2. 11 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan terhadap Tingkat Pendidikan

		TINGKAT PENDIDIKAN			Total
		Sarjana	SMA	SMP	
JENIS PEKERJAAN	Freelancer	0 0.0%	1 1.0%	0 0.0%	1 1.0%
	Guru	1 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.0%
	Ibu rumah tangga	0 0.0%	1 1.0%	0 0.0%	1 1.0%
	Pegawai BUMN/Swasta	0 0.0%	3 3.1%	0 0.0%	3 3.1%
	Pelajar/Mahasiswa	10 10.3%	77 79.4%	1 1.0%	88 90.7%
	PNS/TNI/POLRI	0 0.0%	2 2.1%	0 0.0%	2 2.1%
	Wiraswasta	0 0.0%	1 1.0%	0 0.0%	1 1.0%
	Total	11 11.3%	85 87.6%	1 1.0%	97 100.0%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji tabulasi silang pada tabel 2.11 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen produk Emina yang menjadi responden merupakan

pelajar/mahasiswa sebanyak 88 responden (90.7%) dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 77 responden (79.4%), sarjana sebanyak 10 responden (10.3%) dan SMP sebanyak 1 responden (1.0%).