

BAB II

GAMBARAN UMUM WATSONS DP MALL SEMARANG

2.1 Sejarah

Watsons adalah retailer kesehatan dan kecantikan di Asia dan Eropa yang menyediakan perawatan kulit, kosmetik, alat kecantikan, suplemen kesehatan, dan obat-obatan. Watsons merupakan bagian dari A.S. Watson Group, yang didirikan pada tahun 1828 dan berbasis di Hong Kong. Sejak awal, Watsons telah berkembang menjadi perusahaan terkemuka dalam bidang ritel kesehatan dan kecantikan, dengan ribuan gerai di berbagai negara.

Watsons memasuki pasar Indonesia pada tahun 2005 dan membuka toko Watsons pertama di Pondok Indah Mall 2 pada tahun 2006. Selanjutnya Watsons melakukan ekspansi dengan memperluas jangkauannya ke kota-kota besar di Indonesia. Pada tahun 2016, Watsons mengoperasikan 59 gerai dan menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Setahun kemudian, Watsons mengoperasikan 80 gerai dan berhasil memperoleh dana lebih dari Rp 65 miliar melalui Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (“HMETD”), yang diselesaikan pada bulan Januari 2018.

Diakhir tahun 2019, Watsons mengoperasikan 140 gerai, termasuk gerai di Sulawesi Selatan, Sumatera, dan Kalimantan Timur. Selain itu, Watsons juga meluncurkan gerai online di *marketplace* Blibli.com, Bukalapak. Com, Shopee, Lazada, Tokopedia dan bima+ App. Watsons juga meluncurkan Watsons *One Pass* yang memungkinkan anggotanya untuk merasakan keistimewaan di setiap wilayah.

Tercatat ditahun 2020, Watsons terus berinovasi dengan membuka gerai Watsons pertama yang berkonsep apotek berlokasi di area Jabodetabek. Selanjutnya ditahun 2021, Watsons kembali menambahkan 11 gerai Apotek berkonsep *street store* yang disambut hangat oleh masyarakat. Sebagai penyempurnaan platform O+O perusahaan juga meluncurkan Watsons ID App 3.0 yang dilengkapi fitur *Augmented Reality* yang menambahkan nuansa berbelanja yang lebih menyenangkan untuk konsumen. Dengan total 160 gerai *offline* dan bisnis *online*, perusahaan menghasilkan pendapatan bersih sekitar Rp 1.095 miliar. Jaringan Watsons saat ini tersedia di Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera.

Watsons hadir di DP Mall Semarang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kontribusi signifikan dalam memenuhi kebutuhan kesehatan dan kecantikan masyarakat Semarang. Gerai ini menghadirkan berbagai produk internasional dan lokal, serta menyediakan promosi dan diskon menarik yang selalu diminati oleh konsumen. Layanan yang ramah dan profesional dari staf Watsons juga meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif bagi pengunjung. Terletak strategis di pusat perbelanjaan, Watsons menyediakan

berbagai macam produk kecantikan, perawatan kulit, kesehatan, dan perawatan rambut dari berbagai merek. Gerai Watsons di DP Mall Semarang dapat ditemukan di lantai dasar, dengan alamat lengkap di Jl. Pemuda No. 150, Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Dengan lokasinya yang mudah diakses, konsumen dapat dengan lebih mudah menjumpai produk yang mereka butuhkan di Watsons DP Mall Semarang.

2.2 Visi dan Misi

Sebagian besar perusahaan yang sukses mempunyai visi dan misi. Menurut Nuzleha, dkk (2023), Visi dan misi dapat membantu perusahaan untuk menginspirasi karyawan serta memberikan arah dan tujuan yang jelas bagi yang bekerja didalamnya. Pada dasarnya visi dan misi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan prioritas, membangun kesatuan dan memberikan arahan kepada karyawannya.

2.2.1 Visi

Sebuah perusahaan perlu memiliki visi karena itu memberikan arah dan tujuan jangka panjang yang jelas untuk perusahaannya. Menurut Fred R. David (2018), Visi merupakan bentuk pernyataan yang mengandung jawaban dan gambaran tentang suatu citra perusahaan yang ingin diwujudkan pada masa yang akan datang, aatau singkatnya pernyataan visi harus menjawab kalimat, "Kita ingin menjadi apa?". pernyataan visi harus dibuat dengan menggunakan kalimat yang singkat tetapi juga harus jelas dalam menyatakan pernyataan dari visi tersebut dan juga berjangka waktu panjang tetapi terdapat batasan waktu di dalamnya.

Sebagai organisasi bisnis, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan sudah pasti Watsons tentu menerapkan visi dan misi. Visi yang diterapkan Watsons yaitu:

“Menjadi pelaku ritel kesehatan dan kecantikan O+O terkemuka di Indonesia”.

2.2.2 Misi

Menurut Fred R. David (2018), Misi merupakan susunan rencana pokok yang mendeskripsikan alasan perusahaan dibuat dan ditujukan. Misi tersusun dari berbagai hal pokok yang ingin dilakukan dan dicapai oleh perusahaan untuk menunjang keterwujudan visi yang telah ditetapkan. Pernyataan misi harus disusun secara jelas karena penting dalam menetapkan kegiatan - kegiatan teknis serta dalam merumuskan strategi secara efektif. Watsons memiliki misi sebagai berikut:

“Membuat pelanggan *look good, do good and feel great* setiap hari, dan agar senyum berkembang di wajah mereka hari ini dan esok”

2.3 Nilai-Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan memberikan arah dan pedoman bagi perilaku karyawan, membentuk norma-norma yang mengatur interaksi antar individu di dalam organisasi, serta menciptakan kesinambungan dalam strategi, keputusan, dan tindakan perusahaan (John P. Kotter dan James L. Heskett, 1992). Watsons tentunya memiliki nilai-nilai perusahaan yang diterapkan kepada seluruh karyawan agar mampu melayani secara maksimal kepada konsumen. Berikut nilai-nilai Perusahaan Watsons:

1. Semangat
 - a. Membawa energi yang positif pada setiap hal yang Perseroan lakukan
 - b. Berkeinginan kuat untuk secara terus-menerus belajar dan berkembang
 - c. Sebuah kebahagiaan saat melampaui harapan pelanggan
2. Komitmen
 - a. Mengutamakan kepentingan Perseroan
 - b. Sebuah dedikasi untuk melakukan sesuatu yang lebih
 - c. Energi untuk mendorong hasil yang membawa dampak positif pada kinerja akhir
3. Sains
 - a. Menciptakan solusi yang sederhana, cerdas dan pragmatis yang mengubah strategi menjadi tindakan
4. Selalu menggunakan fakta yang sudah terbukti dalam mengambil keputusan Inovasi
 - a. Bekerja lebih cerdas untuk meraih yang lebih baik setiap harinya
 - b. Menciptakan nilai dan hasil yang lebih baik melalui ide-ide baru, atau cara baru dalam melaksanakan sesuatu

2.4 Logo Watsons

Logo memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengidentifikasi merek dan membedakannya dari pesaing di pasar yang ramai. Logo yang mudah diingat atau dikenali dapat membantu memperkuat kesan merek dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen (David A. Aaker, 2011), Oleh

karena itu, perusahaan perlu memperhatikan desain logo mereka dengan cermat sebagai bagian dari strategi merek mereka.

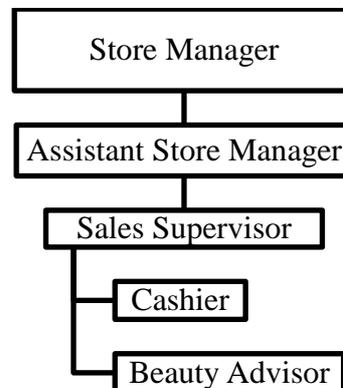


Gambar 2. 1 Logo Watsons

Sumber: Watsons.co.id, 2024

2.5 Struktur Organisasi Watsons DP Mall Semarang

Menurut Henri Fayol (2013), Struktur organisasi adalah susunan atau penempatan unsur-unsur administratif dari perusahaan sehingga ada kerjasama yang baik antara bagian-bagian organisasi. Berikut struktur organisasi gerai Watson DP Mall Semarang:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Watsons DP Mall Semarang

Sumber: Watson DP Mall Semarang, 2024

Pada tahun 2020, A.S. Watsons Group dilaporkan memiliki lebih dari 140.000 karyawan di seluruh dunia. Sementara hingga saat ini Watson telah memiliki 5.000 karyawan yang tersebar di setiap gerainya di Indonesia.

2.6 Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan adalah suatu catatan sistematis tentang tugas dan tanggung jawab suatu jabatan yang disusun berdasarkan fakta. Penyusunan deskripsi jabatan ini penting dilakukan untuk menghindari adanya perbedaan pengertian, menghindari adanya pekerjaan rangkap, serta sebagai batas-batas tugas dan tanggung jawab setiap jabatan. Berikut deskripsi jabatan di Watsons DP Mall Semarang:

a. *Store Manager*

Store manager memiliki tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengawasi operasional gerai Watsons, mengembangkan strategi penjualan dan pemasaran untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan. *Store manager* berhak untuk membuat keputusan strategis terkait operasional gerai, seperti harga produk, promosi, dan pengelolaan staf dan berhak untuk mengusulkan perubahan atau peningkatan dalam operasional gerai. *Store manager* juga memiliki kewajiban untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

b. *Assistant Store Manager*

Assistant Store Manager memiliki tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan mendukung *Store Manager* dalam operasional bisnis di gerai fisik Watsons yang meliputi pencatatan jumlah produk di gerai Watsons, mengelola penugasan harian dan koordinasi tim, dan melatih *Beauty Advisor*. Mengawasi ketersediaan produk dan tata letak toko, dan mengganti store manager jika tidak ada ditempat. Selain itu, *Assistant Store Manager*

berkewajiban untuk mematuhi semua kebijakan, prosedur, dan standar operasional perusahaan yang telah ditetapkan.

c. *Sales Supervisor*

Sales supervisor Watsons Sales memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberikan panduan dan arahan yang diperlukan, serta melakukan pelatihan di tempat kerja (on-the-job training). Mengatur jadwal kerja untuk *chasier* dan *beauty advisor*, memastikan ada cukup staf pada setiap shift, dan mengelola waktu istirahat serta cuti karyawan. Memberikan umpan balik yang konstruktif, dan membantu pengembangan keterampilan *beauty advisor*. Memastikan bahwa staf memberikan layanan pelanggan yang ramah dan efisien, serta menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat dan profesional. Menyusun laporan harian, mingguan, dan bulanan tentang penjualan, stok, dan kegiatan operasional lainnya untuk disampaikan kepada *Store Manager*.

d. *Chasier*

Chasier memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melayani pelanggan dengan ramah dan profesional, menjawab pertanyaan pelanggan terkait harga, produk dan kebijakan toko, mengelola transaksi keuangan harian, mengelola stok dan persediaan, dan melakukan rekonsiliasi uang tunai dan pembayaran elektronik dengan laporan penjualan untuk memastikan keakuratan.

e. *Beauty Advisor*

Beauty advisor memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional, Memberikan bantuan saat konsumen membutuhkan rekomendasi produk, menawarkan pengetahuan yang tentang produk, membantu konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, dan kebutuhan mereka, mengelola stok produk, termasuk menjaga ketersediaan produk yang paling diminati oleh pelanggan, mengatur dan merapikan penataan produk di toko agar mudah dilihat dan diakses oleh pelanggan, mengikuti pelatihan produk reguler untuk tetap memperbarui pengetahuan tentang produk terbaru dan tren kecantikan, dan memastikan kebersihan area kerja.

2.7 Bidang Usaha

Watsons memiliki bidang usaha yang terdiri atas bidang usaha utama dan bidang usaha penunjang dengan rincian sebagai berikut:

1. Kegiatan usaha utama:
 - a. Menjalankan usaha yang bergerak bidang pengeceran dan perdagangan produk kecantikan dan kesehatan, obat-obatan, barang farmasi, peralatan medis, produk perawatan pribadi dan kulit, kosmetik dan parfum, produk-produk bayi dan barang dagangan umum pada toko dan/ atau apotek.
 - b. Menjalankan usaha di bidang perdagangan makanan dan minuman
 - c. Menjalankan usaha sebagai agen/perwakilan, agen tunggal, *grossier*, leveransir, waralaba dan pemasok dari segala macam barang yang dapat

diperdagangkan, baik untuk perhitungan sendiri maupun perhitungan pihak lain atas dasar komisi

d. Mengimpor barang-barang yang berhubungan dengan kegiatan usaha perusahaan sebagaimana disebutkan di atas

2. Kegiatan usaha penunjang:

a. Memasarkan dan mendistribusikan barang-barang di dalam negeri sehubungan dengan kegiatan usaha utama perusahaan sebagaimana disebutkan di atas

b. Membuat kegiatan-kegiatan tambahan diluar kegiatan pokok yang diperlukan guna mendukung dan/atau terkait dengan usaha perusahaan sebagaimana disebutkan di atas, termasuk melaksanakan transaksi yang bersifat operasional dengan pihak ketiga.

2.8 Gambaran Umum Produk Emina Cosmetics di Watsons DP Mall Semarang

2.8.1 Produk Perawatan Kulit

Emina merupakan merek kecantikan yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang memiliki harga terjangkau dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Produk perawatan kulit Emina adalah serangkaian produk yang dirancang untuk membantu menjaga, merawat, dan meningkatkan kondisi kulit. Merek Emina menawarkan solusi perawatan kulit yang menyeluruh, mulai dari pembersihan, pelembapan, perlindungan terhadap sinar matahari, hingga perawatan khusus seperti pencerahan dan anti-jerawat. Produk-produk ini dibuat

dengan formula yang lembut dan aman, sesuai dengan kebutuhan kulit remaja dan dewasa muda.

Produk perawatan kulit Emina meliputi; *Emina Sun Battle*, *Emina Bright Stuff*, *Emina Sugar Rush Lip Scrub*, *Emina Moist In A Bottle*, *Emina Smooth Lip Balm*, *Emina Masquerade Facial Mask*, *Emina Masker Bibir*, *Emina Clay Mask Brightening*, *Emina Ms. Pimple Acne Solution*, *Emina Body Mist*, *Emina Aloe Vera Gel*, dan *Emina Aqua Infused Sleeping Mask*.



Gambar 2. 3 Produk Perawatan Kulit
Sumber: [Watsons.co.id](https://www.watsons.co.id), 2024

2.8.2 Produk Kosmetik Wajah

Produk kosmetik wajah adalah produk yang dirancang khusus untuk digunakan pada kulit wajah guna meningkatkan penampilan dan merawat kecantikan kulit. Emina memiliki produk kosmetik wajah yang populer di Indonesia, dikenal karena menawarkan produk-produk kecantikan yang inovatif, ramah kulit, dan dirancang khusus untuk remaja dan dewasa muda. Dengan fokus pada kualitas, kesegaran, dan kemudahan penggunaan. Berbagai produk kosmetik wajah tersedia dengan tujuan menyamarkan ketidaksempurnaan, memberikan kilau alami, atau meratakan warna kulit.

Produk kosmetik Emina meliputi; Emina *Bright Stuff*, Emina *Cheeklit Blush On*, Emina *Loose Powder*, Emina *Pore Ranger*, Emina *Brush Set*, Emina *Bare with Me Foundation*, Emina *Concealer*, dan Emina *Cheeklit Highlighter*.



Gambar 2. 4 Produk Kosmetik Wajah
Sumber: [Watsons.co.id](https://www.watsons.co.id), 2024

2.8.3 Produk Kosmetik Bibir

Produk kosmetik bibir adalah produk yang dirancang khusus untuk digunakan pada bibir guna meningkatkan penampilan dan merawat kecantikan bibir. Produk kosmetik bibir dari Emina dirancang untuk memberikan warna, perawatan, dan tampilan akhir yang menarik bagi bibir. Emina menghadirkan inovasi dalam produk bibirnya dengan berbagai pilihan warna yang sesuai dengan tren terkini dan kebutuhan pengguna. Dari yang matte hingga glossy, setiap produk dirancang untuk memberikan sensasi yang menyenangkan saat digunakan. Dengan berbagai opsi yang tersedia, pengguna dapat mengeksplorasi gaya dan menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka dalam merawat dan mempercantik bibir.

Produk kosmetik bibir Emina meliputi: Emina *Creamytint*, Emina *Glossy Stain*, Emina *Creammatte*, Emina *Magic Potion*, Emina *Oh So*

Kissable Tint Blam Stick, Emina Lip Cushion, Emina Sugar Rush Lipstick, dan Emina Liptint Eraser.



Gambar 2. 5 Produk Kosmetik Bibir

Sumber: [Watsons.co.id](https://www.watsons.co.id), 2024

2.8.4 Produk Kosmetik Mata

Produk kosmetik mata adalah produk yang dirancang khusus untuk digunakan di sekitar area mata guna meningkatkan penampilan dan merias mata. Berbagai produk kosmetik mata tersedia dengan tujuan untuk menonjolkan bentuk mata, memberikan warna, atau memberikan efek tertentu pada mata. Emina mengutamakan formulasi yang lembut namun efektif, cocok untuk digunakan sehari-hari oleh pengguna yang ingin tampil lebih segar dan menonjolkan keindahan mata mereka.

Produk kosmetik mata Emina meliputi; *Emina Eye Do! Pencil Eye Liner*, *Emina Agent of Brow*, *Emina Pop Rouge Eyeshadow*, *Emina Dirt Less Inside Remover*, *Emina Star Lash Aqua Maskara*, *Emina Top Secret Eyebrow*, *Emina Squeeze Me Up*, dan *Emina Brush Set*.



Gambar 2. 6 Produk Kosmetik Mata
 Sumber: [Watsons.co.id](https://www.watsons.co.id), 2024

2.9 Identitas Responden

Identitas responden adalah uraian tentang karakteristik dari 97 responden dengan disajikan deskripsi data primer meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan, frekuensi pembelian produk dalam kurun 3 bulan terakhir, dan varian yang dibeli.

Informasi diperoleh melalui instrumen penelitian yaitu kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang memiliki kriteria yang sesuai untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Informasi ini dibutuhkan untuk mengenali latar belakang konsumen *Sunscreen Emina Cosmetics* di *Watsons DP Mall Semarang*.

2.9.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah lama periode waktu yang telah berlalu sejak kelahiran seseorang. Ini adalah cara untuk menggambarkan tahap kehidupan seseorang dalam bentuk tahun. Data usia responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 20	55	57
2	>20 - 25	38	39
3	>25 - 30	3	3
4	> 30	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian *sunscreen* Emina *cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang sebagian besarnya berada pada rentang usia 17 - 20 tahun dengan jumlah 55 orang atau sebesar 57% responden.

2.9.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data berdasarkan umur pada responden dilakukan karena dari 97 responden tidak hanya berasal dari kelompok dengan umur tertentu saja, namun juga berasal dari kelompok umur yang berbeda-beda. Data jenis kelamin dari 97 responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	90	93
2	Laki-Laki	7	7
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian *sunscreen* Emina *cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang sebagian besarnya adalah responden

berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 90 orang atau sebesar 93% responden.

2.9.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara aktif yang menghasilkan suatu balas jasa berupa uang atau lainnya. Data pekerjaan dari 97 responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa(i)	91	94
2	Wiraswasta	2	2
3	Karyawan Swasta	2	2
4	TNI/POLRI/PNS	1	1
5	Tidak/Belum Bekerja	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.3 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian *sunscreen* Emina *cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang sebagian besarnya adalah Pelajar/Mahasiswa(i) dengan jumlah 91 orang atau sebesar 94% responden.

2.9.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan responden dalam penelitian ini adalah pendidikan formal terakhir yang telah diselesaikan oleh responden hingga tamat pendidikan. Data pendidikan terakhir dari 97 responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/MA/SMK	68	70
2	SMP	16	16
3	Sarjana/Diploma	10	10
5	Pascasarjana	2	2
6	SD	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang sebagian besarnya responden terbanyak adalah responden berpendidikan terakhir SMA/MA/SMK dengan jumlah 68 orang atau sebesar 70% responden.

2.9.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan perbulan dalam penelitian ini adalah pendapatan yang di terima oleh seseorang sebagai timbal balik dari pekerjaan yang mereka lakukan dalam kurun waktu sebulan. Data penghasilan perbulan dari 97 responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 5 Penghasilan Perbulan Responden

No	Penghasilan Perbulan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	200.000 - 2.675.000	90	93
2	>2.675.000 - 5.150.000	5	5
3	>5.150.000 - 7.625.000	0	0
4	>7.625.000 - 10.100.000	0	0
5	>10.100.000 - 12.575.000	1	1
6	>12.575.000 - 15.050.000	0	0
7	>15.050.000 -17.525.000	0	0
8	>17.525.000 - 20.000.000	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.5 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian *sunscreen* Emina *cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang sebagian besarnya responden terbanyak adalah responden berpenghasilan Rp. 200.000 – 2.675.000 dengan jumlah 90 orang atau sebesar 93% responden.

2.9.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Dalam Kurun Waktu 3 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian produk dalam penelitian ini adalah seberapa sering atau seberapa banyak seseorang melakukan pembelian produk dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Data frekuensi pembelian produk dalam kurun 3 bulan terakhir dari 97 responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 6 Frekuensi Pembelian Produk Dalam Kurun Waktu 3 Bulan Terakhir Responden

No	Pembelian Produk Dalam Kurun Waktu 3 Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	1	41	42
2	2	38	39
3	3	10	10
4	4	3	3
5	5	2	2
6	6	1	1
7	10	1	1
8	12	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.6 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian *sunscreen* Emina *cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang sebagian besarnya melakukan pembelian produk dalam kurun waktu 3 bulan terakhir sebanyak 1 kali dengan jumlah 41 orang atau sebesar 42% responden.

2.9.7 Responden Berdasarkan Varian Yang Dibeli

Memilih responden berdasarkan varian yang dibeli dilakukan untuk memahami preferensi pembelian yang spesifik terhadap produk tertentu. Pada tabel dibawah ini akan menunjukkan data mengenai varian yang dibeli terakhir kali oleh responden bagi mereka yang mengambil keputusan pembelian Sunscreen Emina Cosmetics di Watsons DP Mall Semarang lebih dari satu kali. Alasan pembelian terakhir kali digunakan bagi responden yang lebih dari satu kali melakukan keputusan pembelian karena responden lebih mengetahui bagaimana pengalaman terakhir atau terkini dari produk Sunscreen Emina *Cosmetics*. Berikut data varian yang dibeli responden dari 97 responden:

Tabel 2. 7 Varian Yang Dibeli Responden

No	Varian yang dibeli responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sun Battle SPF 30 PA+++	57	59
2	Sun Battle SPF 50 PA+++ Barrier	13	13
3	Sun Battle SPF 50 PA+++ Acne	12	12
4	Sun Battle SPF 45 PA+++	11	11
5	Skin Buddy SPF 30 PA+++	4	4
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.7 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian Sunscreen Emina *Cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang sebagian besar membeli varian Sun Battle SPF 30 PA+++ dengan jumlah 57 orang atau sebesar 59% responden.

2.9.8 Responden Berdasarkan Membeli Dan Menggunakan Produk Sunscreen Selain Dari Emina Cosmetics

Memilih responden berdasarkan membeli dan menggunakan *sunscreen* selain dari Emina *cosmetics* yang dibeli dilakukan untuk memperoleh pengetahuan tentang preferensi konsumen.

Berikut data responden berdasarkan membeli dan menggunakan *sunscreen* selain dari Emina *cosmetics* oleh 97 responden:

Tabel 2. 8 Membeli Dan Menggunakan Produk Sunscreen Selain Dari Emina Cosmetics

No	Nama Merek	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak	37	38
2	Azarine	15	15
3	Wardah	8	8
4	Skin Aqua	6	6
5	Originote	5	5
6	Madame Gie	4	4
7	Carasun	4	4
8	Skintific	2	2
9	Loreal	2	2
10	Facetology	2	2
11	Kahf	1	1
12	Bioaqua	1	1
13	Somethinc	1	1
14	Biore	1	1
15	Amiza	1	1
16	Implora	1	1
17	Viva	1	1
18	Anessa	1	1
19	3W Clinic	1	1
20	Cosrx	1	1
21	OMG	1	1
22	Erha	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.8 diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa sebanyak 37 orang atau sebesar 38% responden tidak memakai produk *sunscreen*

selain dari Emina *cosmetics*. Selain itu, sebanyak 15 orang atau sebesar 15% responden juga menggunakan produk *sunscreen* Azarine.

2.9.9 Tabulasi Silang Antara Penghasilan Perbulan Dengan Frekuensi Pembelian Responden

Tabulasi silang ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan responden berdasarkan penghasilan perbulan dengan frekuensi pembelian responden. Dengan menggunakan uji *crosstab*, berikut hasil tabulasi silang berdasarkan penghasilan perbulan dengan frekuensi pembelian responden:

Tabel 2. 9 Tabulasi Silang Antara Penghasilan Perbulan Dengan Frekuensi Pembelian Responden

			Frekuensi Pembelian							Total	
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	10.00		12.00
Penghasilan Perbulan	200.000 - 2.675.000	Count	40	34	10	2	2	1	1	1	91
		% of Total	41.2%	35.1%	10.3%	2.1%	2.1%	1.0%	1.0%	1.0%	93.8%
Perbulan	>2.675.000 - 5.150.000	Count	0	3	0	1	0	0	0	0	4
		% of Total	0.0%	3.1%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%
	>17.525.000 - 20.000.000	Count	1	1	0	0	0	0	0	0	2
		% of Total	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
Total		Count	41	38	10	3	2	1	1	1	97
		% of Total	42.3%	39.2%	10.3%	3.1%	2.1%	1.0%	1.0%	1.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan frekuensi pembelian terbanyak yaitu responden memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp. 200.000 – 2.675.000 sebanyak 91 orang atau 93.8% dengan frekuensi pembelian terbanyak yaitu 1 kali sebanyak 40 orang atau 41.2%

2.9.10 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Dengan Penghasilan Perbulan Responden

Tabulasi silang ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan responden berdasarkan pekerjaan dengan penghasilan perbulan responden. Dengan menggunakan uji *crosstab*, berikut hasil tabel silang berdasarkan pekerjaan dengan penghasilan perbulan responden:

Tabel 2. 10 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Dengan Penghasilan Perbulan Pembelian Responden

		Penghasilan Perbulan			Total	
		200.000 - 2.675.000	>2.675.000 - 5.150.000	>17.525.000 - 20.000.000		
Pekerjaan	Pelajar/Mah asiswa(i)	Count	88	3	0	91
		% of Total	90.7%	3.1%	0.0%	93.8%
TNI/POLRI/ PNS		Count	0	1	0	1
		% of Total	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
Tidak/Belu m Bekerja		Count	1	0	0	1
		% of Total	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Wiraswasta		Count	1	0	1	2
		% of Total	1.0%	0.0%	1.0%	2.1%
Karyawan Swasta		Count	1	0	1	2
		% of Total	1.0%	0.0%	1.0%	2.1%
Total		Count	91	4	2	97
		% of Total	93.8%	4.1%	2.1%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa(i) sebanyak 91 orang atau 93.8% dengan penghasilan perbulan mayoritas Pelajar/Mahasiswa(i) sebesar Rp. 200.000 - 2.675.000 sebanyak 88 orang atau 90.7%.