

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Data kuesioner dibuat dan disebarikan melalui *Google Form* kepada karyawan Herloom Hotel. Peneliti telah menentukan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja. Sesuai dengan hasil pengisian kuesioner dengan total 62 responden pada yang merupakan seluruh karyawan Herloom Hotel. Berikut ini hasil uji karakteristik yang diperoleh. Karakteristik responden adalah kriteria yang ditetapkan peneliti untuk suatu penelitian, yang biasanya mencerminkan sifat atau ciri tertentu dari individu atau kelompok yang menjadi fokus penelitian. Faktor-faktor ini meliputi jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, dan sebagainya, yang membantu mendeskripsikan kelompok responden yang diteliti. Pada penelitian ini, responden yang dipilih adalah masyarakat di wilayah Jabodetabek, baik laki-laki maupun perempuan, yang pernah membeli produk LocknLock dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berjenis Laki-laki & Perempuan: Memilih responden dari kedua jenis kelamin untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai keputusan pembelian. Memungkinkan analisis perbedaan preferensi dan perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam memilih produk LocknLock dan mencerminkan komposisi pasar yang lebih luas, karena produk LocknLock digunakan oleh berbagai kalangan tanpa memandang jenis kelamin.
2. Memiliki Usia 18 - 55 Tahun: Rentang usia ini dipilih karena mencakup kelompok konsumen produktif yang cenderung menjadi target utama dalam pemasaran produk rumah tangga seperti LocknLock. Konsumen dalam rentang ini memiliki daya beli yang relatif tinggi dan sering membuat keputusan pembelian terkait kebutuhan rumah tangga.
3. Berdomisili di Jabodetabek: Wilayah Jabodetabek merupakan pusat urban yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi tinggi, sehingga memilih responden dari area ini memberikan data yang relevan tentang perilaku konsumen di pasar yang sangat kompetitif.

4. Pembeli Produk LocknLock: Memilih responden yang telah membeli produk LocknLock memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan mereka, serta bagaimana citra merek LocknLock terbentuk di benak konsumen.
5. Memiliki Penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sampai lebih dari Rp 10.000.000: Rentang penghasilan ini mencakup berbagai segmen pasar yang berbeda mulai dari konsumen berpenghasilan rendah hingga tinggi. Dengan memahami pengaruh penghasilan terhadap keputusan pembelian, penelitian dapat mengeksplorasi apakah faktor ekonomi berperan dalam persepsi kualitas produk dan efektivitas promosi.

Data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner digital yang dibuat dengan platform Google Form. Kuesioner ini disebarluaskan melalui layanan profesional Kudata dan juga melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 6 hari, mulai dari 21 November hingga 26 November 2024. Kuesioner tersebut berisi 40 pertanyaan yang dibuat untuk menjelaskan indikator-indikator penelitian secara rinci. Hasil dari penyebaran kuesioner ini adalah 200 responden, angka ini melebihi jumlah minimum sampel yang ditentukan dalam penelitian, yaitu 200 responden dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	33	17%
Perempuan	167	83%
Total	200	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Dari Tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa dari total 200 konsumen, mayoritas berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah 167 konsumen atau 83%. Sementara itu, konsumen laki-laki hanya berjumlah 33 konsumen atau sekitar 17%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perempuan masih mendominasi dalam penggunaan dan pembelian produk LocknLock dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

Usia	Responden	Persentase
18 - 25	159	79%
26 - 35	34	17%
36 - 45	6	3%
46 - 55	1	1%
Total	200	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, sebanyak 200 konsumen dikelompokkan ke dalam empat kategori berdasarkan rentang usia. Mayoritas konsumen, yaitu 159 orang atau 79% dari total, berada pada rentang usia 18–25 tahun. Kelompok usia 26–35 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 34 orang atau 17%. Selanjutnya, kelompok usia 36–45 tahun terdiri dari 6 orang atau 3%, sementara kelompok usia 46–55 tahun memiliki jumlah terkecil, yaitu 1 orang atau 1%.

Data ini menunjukkan bahwa pengujian telah mencakup seluruh kelompok usia yang relevan untuk penggunaan produk LocknLock. Rentang usia 18–25 Tahun merupakan mayoritas konsumen karena berada pada usia produktif awal, di mana mereka cenderung lebih aktif dalam mencari dan membeli produk yang mendukung gaya hidup *modern*. Produk LocknLock yang dikenal praktis dan inovatif sangat menarik bagi generasi ini, terutama untuk kebutuhan sehari-hari, seperti membawa bekal makanan atau menyimpan bahan makanan dengan cara yang efisien. Sedangkan rentang usia 46–55 Tahun

memiliki jumlah konsumen paling sedikit, kemungkinan karena preferensi mereka lebih condong pada merek yang sudah lama mereka kenal atau karena mereka cenderung membeli barang rumah tangga yang lebih tradisional. Selain itu, mereka memiliki tingkat adopsi yang lebih rendah terhadap produk baru dibandingkan generasi yang lebih muda

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut

Tabel 4. 3 Data Usia Responden

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	84	42%
Karyawan	105	52%
Wiraswasta	8	4%
Ibu rumah tangga	3	2%
Total	200	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa dari total 200 konsumen, 105 orang atau 52% dari total konsumen adalah yang berprofesi sebagai Karyawan, menjadikannya kelompok mayoritas dalam penelitian ini. Konsumen terbesar berikutnya adalah pelajar atau mahasiswa, yang berjumlah 84 orang atau 42%. Sementara itu, terdapat 8 orang atau 4% yang berprofesi sebagai wiraswasta, dan 3 orang atau 2% sebagai ibu rumah tangga.

Data di atas menunjukkan bahwa mereka yang berprofesi sebagai karyawan mendominasi karena mereka memiliki penghasilan tetap, sehingga lebih mampu membeli produk LocknLock yang dikenal dengan kualitas premium. Selain itu, produk ini sangat mendukung gaya hidup mereka, seperti untuk membawa bekal ke kantor atau menyimpan makanan dengan praktis. Sedangkan jumlah konsumen dari Ibu Rumah Tangga memiliki jumlah konsumen paling sedikit, yang mungkin disebabkan oleh faktor ekonomi atau kebiasaan mereka menggunakan produk lain

yang lebih sesuai dengan kebutuhan rumah tangga. Namun, beberapa ibu rumah tangga tetap membeli produk LocknLock untuk menyimpan makanan atau kebutuhan keluarga lainnya.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Data Pendapatan Responden

Pendapatan	Responden	Persentase
< Rp 1.000.000/bulan	59	30%
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000/bulan	88	44%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000/bulan	48	24%
> 10.000.000/bulan	5	3%
Total	200	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, data pendapatan konsumen, dari total 200 orang, konsumen dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000/bulan mendominasi, yaitu sebanyak 88 konsumen atau 44%. Konsumen pendapatan >Rp 1.000.000/bulan berada di urutan kedua dengan 59 konsumen atau 30%. Selanjutnya, konsumen dengan pendapatan Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000/bulan berjumlah 48 konsumen atau 24%. Konsumen dengan pendapatan < Rp 10.000.000/bulan menjadi yang paling sedikit, dengan hanya 5 konsumen atau 3%.

Data di atas menunjukkan bahwa mereka dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000/bulan ini mendominasi karena produk LocknLock menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang baik, sehingga menarik bagi konsumen di kelas menengah. Selain itu, produk ini memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari tanpa memberikan beban finansial yang berat, menjadikannya pilihan yang ideal untuk kelompok dengan pendapatan di rentang ini. Sedangkan dengan konsumen pendapatan > Rp 10.000.000/bulan ini paling sedikit karena mereka cenderung memiliki lebih banyak pilihan produk rumah tangga dari merek yang dianggap lebih eksklusif atau premium.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut domisili sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Data Pendapatn Responden

Pendapatan	Responden	Persentase
Jakarta	69	35%
Bogor	8	4%
Depok	18	9%
Tangerang Raya	98	49%
Bekasi	7	3%
Total	200	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, data pendapatan konsumen, diketahui bahwa dari 200 konsumen yang semuanya berdomisili di Jabodetabek, sebanyak 98 orang atau 49% diantaranya berdomisili di Kota Tangerang Raya dan menjadi konsumen mayoritas dari penelitian ini. Sisanya, sebanyak 69 orang atau 35% berdomisili di Jakarta, 18 orang atau 9% berdomisili di Depok, 8 orang atau 4% berdomisili di Bogor, dan terakhir 7 orang atau 3% berdomisili di Bekasi. Wilayah Tangerang Raya menunjukkan potensi pembelian produk alat rumah tangga, seperti tempat makan dan botol minum, yang signifikan. Tingginya permintaan di wilayah ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat urbanisasi yang tinggi, serta preferensi gaya hidup praktis yang relevan dengan kebutuhan akan peralatan rumah tangga fungsional.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Indikator	Min	Max	Mean	Standard Deviation
KP1	1	5	4,26	0.766
KP2	2	5	4,22	0.719
KP3	1	5	4,27	0.801
KP4	1	5	4,20	0.778
KP5	1	5	4,31	0.798
KP6	1	5	4,21	0.801
KP7	1	5	4,11	0.874
KP8	1	5	4,15	0.855
KP9	1	5	4,09	0.827
KP10	1	5	4,25	0.768

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji statistik deskriptif untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai standar deviasi tidak mendekati nol, menandakan bahwa respons terhadap variabel ini bersifat heterogen atau bervariasi, dengan standar deviasi berkisar antara 0.719 hingga 0.855. Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah indikator keandalan dan daya tahan (KP5) yang menyatakan “Produk LocknLock dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari” dengan nilai rata-rata 4,31 yang artinya mayoritas konsumen pengguna produk LocknLock memilih skor 5, yaitu sangat setuju bahwa kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan daya tahan produk LocknLock dalam memenuhi kebutuhan harian, seperti menjaga kualitas makanan atau minuman dengan baik. Hal ini didukung oleh pengalaman langsung pengguna terhadap fungsi inti produk yang memenuhi ekspektasi mereka.

Sementara itu, item pernyataan dengan rata-rata terendah adalah indikator profil etika dan citra (KP9) yaitu “Saya merasa bahwa LocknLock menerapkan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab terhadap lingkungan” dengan nilai rata-rata 4,09 dimana rata-rata konsumen menjawab setuju dengan skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keraguan atau kurang informasi mengenai praktik bisnis etis dan tanggung jawab lingkungan dari LocknLock. Meski aspek ini penting, persepsi tentang tanggung jawab sosial perusahaan belum sepenuhnya terinternalisasi dan tidak sepenuhnya dipahami oleh konsumen. Fokus utama konsumen umumnya lebih kepada kegunaan produk dibandingkan citra etika bisnis produsen.

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Promosi (X2)

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Promosi (X2)

Indikator	Min	Max	Mean	Standard Deviation
PM1	1	5	3,80	0.961
PM2	1	5	3,90	0.871
PM3	1	5	4,00	0.832
PM4	1	5	4,13	0.784
PM5	1	5	4,08	0.794
PM6	1	5	4,13	0.892
PM7	1	5	4,11	0.845
PM8	1	5	3,99	0.882
PM9	1	5	3,96	0.934
PM10	1	5	4,13	0.799

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji statistik deskriptif untuk variabel promosi menunjukkan bahwa nilai standar deviasi tidak mendekati nol, menandakan bahwa respons terhadap variabel ini bersifat heterogen atau bervariasi, dengan standar deviasi berkisar antara 0.784 hingga 0.961. Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi ada 3 yaitu indikator kualitas promosi (PM4) yang menyatakan “Saya

merasa kualitas promosi LocknLock mencerminkan citra produk yang mereka tawarkan”, indikator kuantitas promosi (PM6) yang menyatakan “Promosi yang ditawarkan LocknLock, seperti diskon dan cashback membuat saya tertarik untuk membeli produknya”, dan yang terakhir ada pada indikator ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (PM10) yang menyatakan “Saya merasa promosi LocknLock ditargetkan secara tepat pada konsumen yang membutuhkan produk tersebut” dengan nilai rata-rata 4,13.

Ketiga indikator ini mencerminkan efektivitas strategi promosi LocknLock yang berhasil menarik perhatian konsumen. Pertama, pada indikator kualitas promosi (PM4), konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh LocknLock mencerminkan citra produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyampaikan pesan yang jelas dan positif tentang produk mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, indikator kuantitas promosi (PM6) menunjukkan bahwa tawaran seperti diskon dan cashback sangat menarik bagi konsumen, memberikan insentif langsung untuk melakukan pembelian. Strategi ini efektif dalam menarik minat beli di pasar yang kompetitif. Terakhir, indikator ketepatan sasaran promosi (PM10) menandakan bahwa konsumen merasa promosi LocknLock ditargetkan dengan tepat kepada mereka yang membutuhkan produk tersebut. Ini mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap segmen pasar dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan pemasaran yang relevan. Secara keseluruhan, ketiga indikator ini menunjukkan bahwa strategi promosi LocknLock sangat efektif dalam membangun hubungan positif dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, item pernyataan dengan rata-rata terendah adalah indikator frekuensi promosi (PM1) yaitu “Saya sering melihat promosi produk LocknLock dalam berbagai media” dengan nilai rata-rata 3,80. Rendahnya nilai rata-rata ini dapat dihubungkan dengan beberapa faktor, meskipun LocknLock merupakan merek yang dikenal, promosi yang dilakukan tidak cukup intensif atau tidak menjangkau semua segmen pasar secara merata. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan saluran media yang digunakan untuk mempromosikan produk, sehingga konsumen tidak sering terpapar pada iklan atau informasi tentang produk

LocknLock. Kurangnya visibilitas dalam kampanye pemasaran juga dapat menyebabkan rendahnya frekuensi pengenalan produk di kalangan konsumen, sehingga mereka merasa tidak sering melihat promosi LocknLock.

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek (Z)

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Citra Merek (Z)

Indikator	Min	Max	Mean	Standard Deviation
CM1	1	5	4,16	0.823
CM2	1	5	4,15	0.812
CM3	1	5	4,16	0.785
CM4	1	5	4,10	0.847
CM5	1	5	4,28	0.765
CM6	1	5	4,18	0.783
CM7	1	5	4,07	0.823
CM8	1	5	4,12	0.842
CM9	1	5	4,28	0.764
CM10	1	5	4,12	0.830

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji statistik deskriptif untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai standar deviasi tidak mendekati nol, menandakan bahwa respons terhadap variabel ini bersifat heterogen atau bervariasi, dengan standar deviasi berkisar antara 0.764 hingga 0.847. Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi ada 2 yaitu indikator asosiasi merek (CM5) yang menyatakan “LocknLock diasosiasikan dengan produk yang aman dan berkualitas tinggi”, dan indikator manfaat dan keunggulan merek (CM9) yang menyatakan “Produk-produk LocknLock memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek lain” dengan nilai rata-rata 4,28. Tingginya nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif yang kuat terhadap citra merek LocknLock. Hal ini dapat dijelaskan oleh reputasi LocknLock sebagai produsen alat rumah tangga berkualitas tinggi yang telah terbukti di pasar. Konsumen mengasosiasikan merek ini dengan

keamanan dan kualitas, yang merupakan faktor penting dalam memilih produk rumah tangga, terutama untuk barang-barang seperti wadah penyimpanan makanan dan peralatan dapur. Selain itu, klaim bahwa produk LocknLock memiliki keunggulan dibandingkan merek lain menunjukkan bahwa konsumen merasa produk ini menawarkan nilai tambah yang signifikan, seperti desain fungsional, ketahanan material, dan inovasi dalam fitur.

Sementara itu, item pernyataan dengan rata-rata terendah adalah indikator sikap dan perilaku merek (CM7) yaitu “Saya merasa bahwa LocknLock menunjukkan sikap peduli terhadap konsumen melalui produk dan layanan yang ditawarkannya” dengan nilai rata-rata 4,07. Meskipun LocknLock dikenal sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi, konsumen merasa kurang mendapatkan perhatian atau dukungan yang cukup dari perusahaan dalam hal layanan pelanggan atau komunikasi. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya interaksi langsung antara merek dan konsumen, sehingga konsumen tidak sepenuhnya merasakan kepedulian yang diharapkan dari perusahaan. Selain itu, jika ada pengalaman negatif atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen terkait produk atau layanan, hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap sikap peduli merek.

4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Min	Max	Mean	Standard Deviation
KEP1	1	5	4,30	0.763
KEP2	1	5	4,14	0.833
KEP3	1	5	4,22	0.844
KEP4	1	5	4,06	0.834
KEP5	1	5	4,34	0.733
KEP6	1	5	4,23	0.753
KEP7	1	5	4,23	0.743
KEP8	1	5	3,84	1.088
KEP9	1	5	4,26	0.725

KEP10	1	5	3,81	1.019
--------------	---	---	------	-------

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji statistik deskriptif untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai standar deviasi tidak mendekati nol, menandakan bahwa respons terhadap variabel ini bersifat heterogen atau bervariasi, dengan standar deviasi berkisar antara 0.725 hingga 1.088. Item pernyataan dengan rata-rata tertinggi yaitu indikator pemilihan lokasi atau saluran distribusi (KEP5) yang menyatakan “Saya merasa lebih nyaman membeli produk LocknLock dari tempat penjualan resmi atau toko terpercaya” dengan nilai rata-rata 4,34. Tingginya nilai rata-rata pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih percaya dan nyaman ketika membeli produk LocknLock dari saluran distribusi resmi atau toko terpercaya. Hal ini dapat dihubungkan dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih tempat yang mereka anggap aman dan dapat diandalkan untuk mendapatkan produk berkualitas.

Sementara itu, item pernyataan dengan rata-rata terendah adalah indikator jumlah pembelian (KEP10) yaitu “Saya membeli produk LocknLock dalam jumlah banyak jika ada penawaran khusus” dengan nilai rata-rata 3,81. Hal ini menunjukkan produk LocknLock umumnya adalah barang tahan lama yang tidak memerlukan pembelian dalam jumlah besar secara sekaligus. Konsumen cenderung membeli produk ini secara individual atau sesuai kebutuhan spesifik, seperti kotak makan, botol minum, atau wadah penyimpanan, yang tidak sering diganti dalam waktu singkat.

4.1.3 Hasil Uji Instrumen Data

4.1.3.1 Uji Validitas

a. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 10 Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KP10	<---	KP	1.00			
KP9	<---	KP	1.079	0.084	12.851	***
KP8	<---	KP	0.978	0.09	10.829	***

KP7	<---	KP	0.999	0.092	10.8	***
KP6	<---	KP	0.961	0.084	11.505	***
KP5	<---	KP	0.959	0.083	11.53	***
KP4	<---	KP	1.025	0.079	13.036	***
KP3	<---	KP	1.052	0.081	12.966	***
KP2	<---	KP	0.89	0.074	11.991	***
KP1	<---	KP	0.966	0.079	12.272	***
PM10	<---	PM	1.00			
PM9	<---	PM	1.163	0.11	10.575	***
PM8	<---	PM	1.019	0.105	9.745	***
PM7	<---	PM	0.972	0.1	9.692	***
PM6	<---	PM	1.032	0.106	9.753	***
PM5	<---	PM	1.066	0.093	11.483	***
PM4	<---	PM	0.981	0.092	10.616	***
PM3	<---	PM	1.082	0.098	11.079	***
PM2	<---	PM	1.066	0.103	10.37	***
PM1	<---	PM	0.985	0.115	8.568	***
CM1	<---	CM	1			
CM2	<---	CM	1.005	0.141	7.121	***
CM3	<---	CM	1.1	0.138	7.966	***
CM4	<---	CM	1.209	0.149	8.104	***
CM5	<---	CM	1.112	0.135	8.224	***
CM6	<---	CM	1.142	0.138	8.257	***
CM7	<---	CM	1.146	0.145	7.922	***
CM8	<---	CM	1.246	0.149	8.368	***
CM9	<---	CM	1.13	0.135	8.358	***
CM10	<---	CM	1.098	0.145	7.57	***
KEP1	<---	KEP	1.00			
KEP2	<---	KEP	1.121	0.102	10.995	***
KEP3	<---	KEP	1.041	0.107	9.762	***
KEP4	<---	KEP	1.003	0.106	9.435	***
KEP5	<---	KEP	0.891	0.093	9.567	***
KEP6	<---	KEP	0.929	0.096	9.702	***
KEP7	<---	KEP	0.921	0.094	9.821	***
KEP8	<---	KEP	1.203	0.142	8.473	***
KEP9	<---	KEP	0.897	0.091	9.806	***
KEP10	<---	KEP	0.963	0.138	7.003	***

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 yang menunjukkan hasil uji CFA, dapat dilihat bahwa nilai critical ratio (CR) untuk setiap item pernyataan indikator penelitian memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai CR lebih besar dari 1,96 (>1,96). Selain itu,

nilai probabilitas (P) untuk semua item juga kurang dari 0,05, dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan adalah kurang dari 0,01, yang ditandai dengan simbol ***. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas sesuai persyaratan uji CFA. Oleh karena itu, semua item pernyataan pada variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Tabel 4. 11 Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

			Estimate	Keterangan
KP10	<---	KP	0.801	Valid
KP9	<---	KP	0.802	Valid
KP8	<---	KP	0.704	Valid
KP7	<---	KP	0.702	Valid
KP6	<---	KP	0.738	Valid
KP5	<---	KP	0.739	Valid
KP4	<---	KP	0.810	Valid
KP3	<---	KP	0.807	Valid
KP2	<---	KP	0.762	Valid
KP1	<---	KP	0.775	Valid
PM10	<---	PM	0.743	Valid
PM9	<---	PM	0.740	Valid
PM8	<---	PM	0.687	Valid
PM7	<---	PM	0.683	Valid
PM6	<---	PM	0.687	Valid
PM5	<---	PM	0.797	Valid
PM4	<---	PM	0.743	Valid
PM3	<---	PM	0.772	Valid
PM2	<---	PM	0.727	Valid
PM1	<---	PM	0.609	Valid
CM1	<---	CM	0.588	Valid
CM2	<---	CM	0.601	Valid
CM3	<---	CM	0.702	Valid
CM4	<---	CM	0.719	Valid
CM5	<---	CM	0.735	Valid
CM6	<---	CM	0.740	Valid
CM7	<---	CM	0.696	Valid
CM8	<---	CM	0.755	Valid
CM9	<---	CM	0.753	Valid
CM10	<---	CM	0.653	Valid
KEP1	<---	KEP	0.746	Valid
KEP2	<---	KEP	0.772	Valid

KEP3	<---	KEP	0.693	Valid
KEP4	<---	KEP	0.671	Valid
KEP5	<---	KEP	0.680	Valid
KEP6	<---	KEP	0.689	Valid
KEP7	<---	KEP	0.696	Valid
KEP8	<---	KEP	0.607	Valid
KEP9	<---	KEP	0.695	Valid
KEP10	<---	KEP	0.507	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua nilai loading factor dari setiap item pernyataan variabel berada $>0,50$. Nilai loading factor terendah terdapat pada indikator KEP10 dengan nilai 0,507, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator KP4 dengan nilai 0,810. Dengan demikian, seluruh nilai loading factor item pernyataan telah memenuhi kriteria untuk uji validitas konvergen, yaitu lebih dari $>0,50$. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian adalah valid dan dapat digunakan dalam proses pengujian berikutnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas

	<i>Construct Reliability (CR)</i>	<i>Variance Extracted (VE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.956	0.687	Reliabel
Promosi	0.935	0.590	Reliabel
Citra Merek	0.948	0.649	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.933	0.585	Reliabel

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai *Construct Reliability* $> 0,70$, yaitu 0.956 untuk Kualitas Produk, 0.935 untuk Promosi, 0.948 untuk Citra Merek, dan 0.933 untuk Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *Variance Extracted*

(VE) untuk masing-masing variabel juga $> 0,50$, yaitu 0.687 untuk kualitas produk, 0.590 untuk promosi, 0.649 untuk citra merek, dan 0.585 untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi SEM

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Proses ini dilakukan dengan mengamati tabel *assessment of normality* pada output AMOS 26, lalu membandingkan nilai *critical ratio (c.r)* skewness dan kurtosis yang dihasilkan dengan batas kritis $\pm 2,58$. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13 Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
KEP10	1.000	5.000	-.470	-2.712	-.540	-1.559
KEP9	1.000	5.000	-.993	-5.735	1.777	5.129
KEP8	1.000	5.000	-.796	-4.596	.014	.039
KEP7	1.000	5.000	-.995	-5.744	1.635	4.721
KEP6	1.000	5.000	-.976	-5.634	1.398	4.034
KEP5	1.000	5.000	-1.086	-6.272	1.633	4.714
KEP4	1.000	5.000	-.676	-3.905	.233	.673
KEP3	1.000	5.000	-1.277	-7.374	2.159	6.233
KEP2	1.000	5.000	-.946	-5.462	1.096	3.164
KEP1	1.000	5.000	-1.175	-6.784	1.850	5.340
CM10	1.000	5.000	-.808	-4.664	.490	1.416
CM9	1.000	5.000	-1.264	-7.296	2.641	7.623
CM8	1.000	5.000	-.786	-4.537	.339	.979
CM7	2.000	5.000	-.509	-2.936	-.457	-1.318
CM6	1.000	5.000	-.901	-5.205	1.012	2.923
CM5	1.000	5.000	-1.070	-6.178	1.454	4.198
CM4	1.000	5.000	-.847	-4.891	.751	2.169
CM3	1.000	5.000	-.974	-5.623	1.623	4.685
CM2	1.000	5.000	-.899	-5.190	.836	2.413
CM1	1.000	5.000	-.899	-5.189	.725	2.094
PM1	1.000	5.000	-.578	-3.337	-.129	-.374
PM2	1.000	5.000	-.728	-4.205	.468	1.352
PM3	1.000	5.000	-.680	-3.929	.340	.980
PM4	1.000	5.000	-.794	-4.586	.793	2.290

PM5	1.000	5.000	-.876	-5.057	1.354	3.908
PM6	1.000	5.000	-1.022	-5.898	.854	2.467
PM7	1.000	5.000	-.919	-5.308	.952	2.749
PM8	1.000	5.000	-.958	-5.529	1.066	3.076
PM9	1.000	5.000	-.922	-5.320	.928	2.680
PM10	1.000	5.000	-.719	-4.151	.409	1.181
KP1	1.000	5.000	-1.159	-6.694	2.244	6.478
KP2	2.000	5.000	-.769	-4.438	.634	1.830
KP3	1.000	5.000	-1.239	-7.152	2.078	5.998
KP4	1.000	5.000	-.885	-5.110	.936	2.702
KP5	1.000	5.000	-1.267	-7.313	2.097	6.053
KP6	1.000	5.000	-1.287	-7.429	2.712	7.829
KP7	1.000	5.000	-.811	-4.683	.209	.605
KP8	1.000	5.000	-.871	-5.031	.431	1.243
KP9	1.000	5.000	-.754	-4.356	.677	1.954
KP10	1.000	5.000	-.924	-5.337	1.004	2.899
Multivariate					662.936	80.870

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian menunjukkan bahwa hampir semua nilai c.r. untuk skewness dan kurtosis melebihi batas kritis $\pm 2,58$, yang mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal secara univariate. Selain itu, uji normalitas multivariat juga tidak terpenuhi karena nilai multivariat sebesar 80,870 yang lebih besar dari $\pm 2,58$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data secara keseluruhan tidak berdistribusi normal. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan penggunaan data primer dalam penelitian ini, yang disajikan sesuai dengan jawaban beragam dari konsumen, sehingga sulit untuk mendapatkan data yang benar-benar mengikuti distribusi normal.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Collier (2020) dalam bukunya, jika data yang dimiliki tidak berdistribusi normal, teknik *bootstrap* dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut. Bootstrapping adalah metode pengambilan sampel ulang dari data asli untuk menentukan apakah estimasi hubungan gagal dalam interval kepercayaan. Teknik *bootstrap* bertujuan menghasilkan sampel tambahan dengan menganggap sampel asli sebagai populasi, sehingga memungkinkan pembentukan sampel berganda. Jika hasil bootstrapping tidak menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan data asli, maka data tersebut dapat dinyatakan layak. Selain itu, uji Bollen-Stine disarankan untuk

menilai kesesuaian model penelitian dengan sampel bootstrap (Collier, 2020). Berikut adalah hasil dari uji bootstrap:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

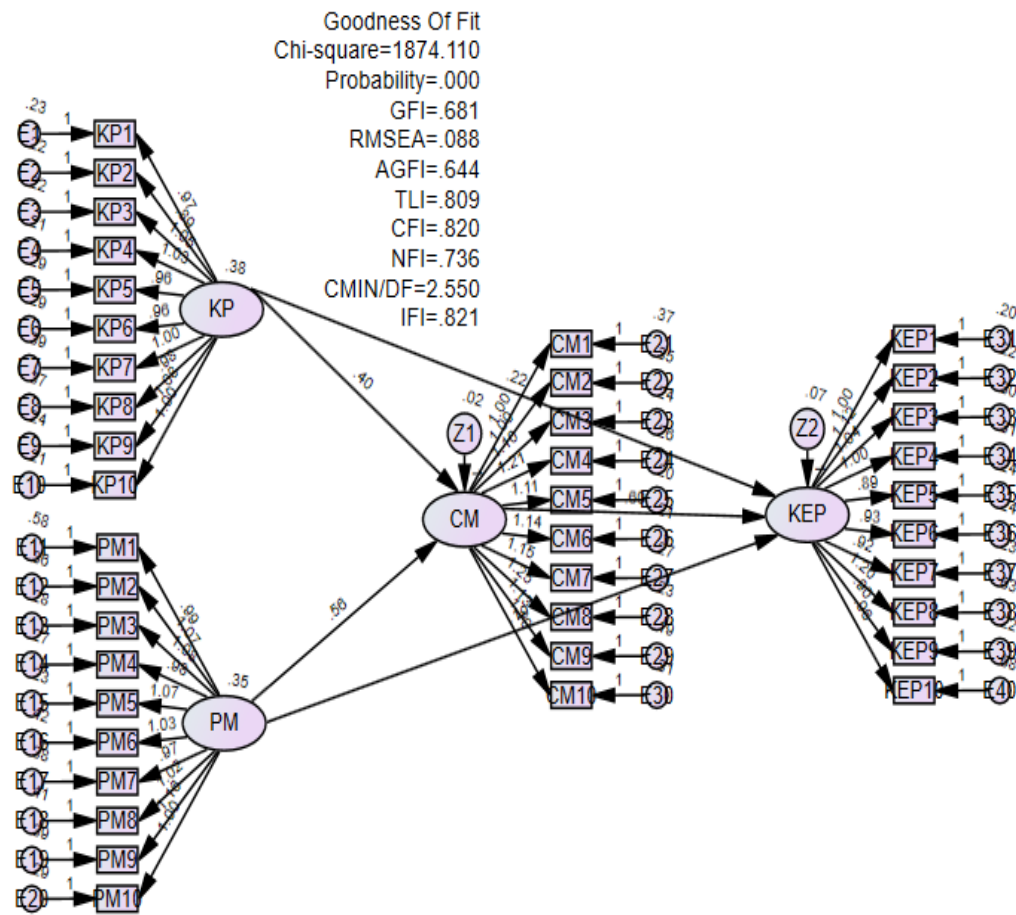
The model fit better in 137 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 63 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .318$

*Gambar 4.1 Uji Bootstrap
Sumber Data olahan Peneliti, 2024*

Hasil output menunjukkan bahwa nilai Bollen-Stine Bootstrap adalah $p = 0,318$, dimana nilai tersebut lebih besar dari $0,050$. Ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi kriteria pengujian, di mana hasil bootstrap sesuai dengan model. Dengan demikian, penelitian dapat melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4.1.4.2 Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Menurut Junaidi (2021), terdapat 10 kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kesesuaian sebuah model penelitian, yaitu: Chi-Square (χ^2), significance probability, GFI, RMSEA, AGFI, CMIN/DF, TLI, NFI, CFI, dan IFI. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Haryono (2016), dalam praktik penelitian empiris peneliti tidak diwajibkan untuk memenuhi seluruh kriteria goodness of fit, melainkan dapat memilih berdasarkan pertimbangan masing-masing. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada teori (Hair et al., 2019), yang menyatakan bahwa penggunaan 4 hingga 5 kriteria sudah cukup untuk mengevaluasi kesesuaian model, asal setiap kriteria goodness of fit terwakili, yaitu absolute fit indices (chi-square, GFI, RMSEA), incremental fit indices (AGFI, NFI, TLI, CFI, IFI), dan parsimonius fit indices (CMIN/DF). Berikut adalah hasil pengujian GOF pada model struktural yang telah disesuaikan:



Gambar 4.2 Model Struktural Awal
 Sumber Data olahan Peneliti, 2024

Gambar 4.2 menggambarkan model struktural awal yang digunakan dalam penelitian ini. Model tersebut merupakan representasi grafis dari hubungan antara variabel laten (baik eksogen maupun endogen) serta indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut. Setelah model ini dirancang, langkah selanjutnya adalah melakukan kalkulasi untuk mendapatkan hasil penelitian data secara keseluruhan. Proses ini mencakup perhitungan berbagai indeks untuk mengevaluasi kesesuaian model (*goodness of fit*), yang bertujuan memastikan apakah model yang dibangun sesuai dengan data penelitian secara keseluruhan. Hasil kalkulasi ini akan menghasilkan sejumlah nilai *goodness of fit* yang dapat dibandingkan dengan kriteria atau batasan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tabel yang disajikan berikutnya menampilkan hasil nilai *goodness of fit* model struktural awal penelitian ini:

Tabel 4. 14 Uji Goodness of Fit Model Struktural Awal

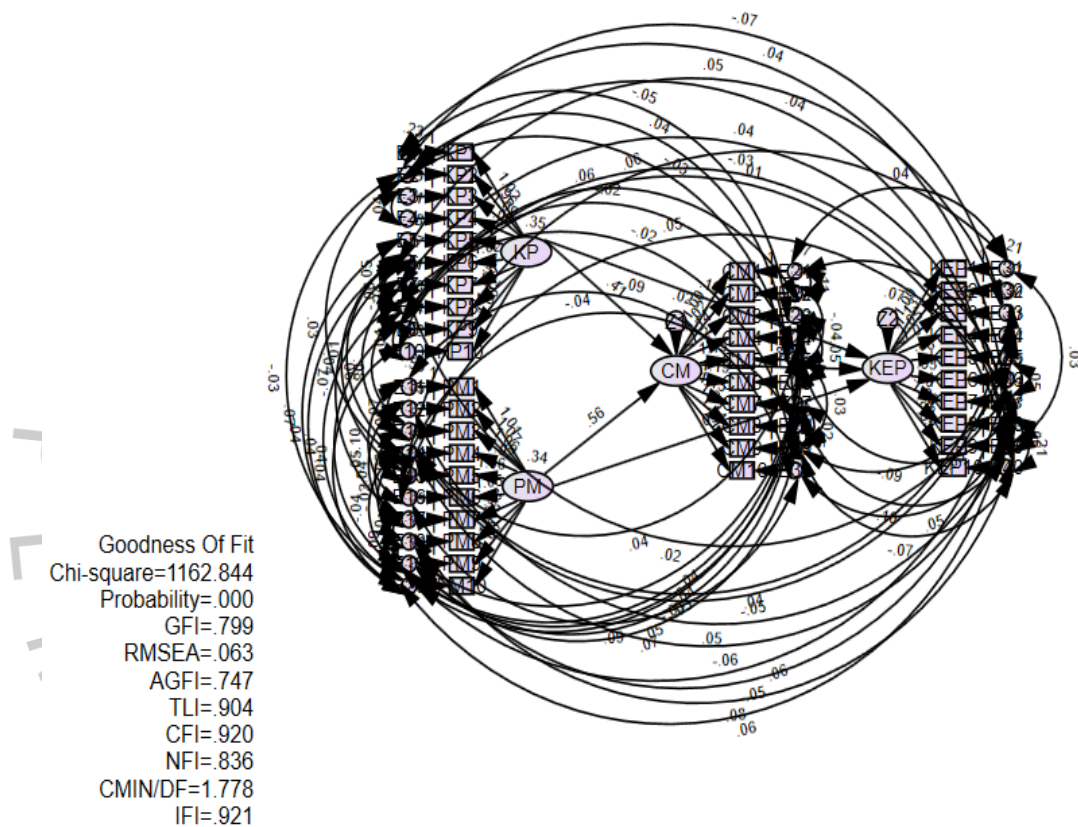
Kriteria	Cutt-off Value	Hasil	Estimasi Model
χ^2 chi square	Diharapkan kecil	1874.110	
χ^2 significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
GFI	$\geq 0,90$	0,681	Poor fit
RMSEA	$\leq 0,80$	0,088	Poor fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,644	Poor fit
TLI	$\geq 0,90$	0,809	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,820	Marginal Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,736	Poor fit
CMIN/DF	$< 2,00$	2,550	Poor fit
IFI	$\geq 0,90$	0,821	Marginal Fit

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Hasil Tabel 4.14 menunjukkan bahwa model penelitian ini belum memenuhi kriteria *goodness of fit*. Tiga indikator, yaitu TLI, CFI, dan IFI, berada pada kategori marginal fit (mendekati *good fit*), sementara tujuh indikator lainnya masuk dalam kategori *poor fit*. Berdasarkan teori Hair et al. (2019), sebuah model dianggap layak jika terdapat 4–5 kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi dan mewakili masing-masing kriteria. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini belum memenuhi syarat kelayakan. Oleh karena itu, diperlukan modifikasi model untuk mencapai model yang fit. Modifikasi dapat dilakukan dengan menghapus item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 atau dengan menambahkan kovarian antar variabel *error* berdasarkan rekomendasi *error* tertinggi (Junaidi, 2021). Proses penyesuaian ini dilakukan secara bertahap hingga model dinyatakan fit dan nilai *chi-square* dapat diminimalkan. Berikut adalah hasil pengujian *goodness of fit* setelah dilakukan modifikasi.

Model yang menunjukkan *poor fit* dalam analisis *goodness of fit* dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan asumsi dan struktur model yang digunakan. Salah satu penyebab utama adalah pelanggaran asumsi dasar seperti normalitas dan multikolinieritas. Ketika data tidak terdistribusi normal, estimasi parameter yang dihasilkan oleh model dapat menjadi bias, sehingga tidak

mencerminkan hubungan yang sebenarnya antara variabel. Hal ini berujung pada nilai *goodness of fit* yang rendah, yang menunjukkan bahwa model tidak mampu merepresentasikan data dengan baik. Selain itu, jika terdapat multikolinieritas yaitu adanya korelasi tinggi antara variabel independen maka akan sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara akurat. Akibatnya, model akan kehilangan daya prediksi dan interpretasi yang jelas, sehingga menurunkan kualitas keseluruhan dari analisis yang dilakukan (Watts, 2022).



Gambar 4.3 Model Struktural Modifikasi
 Sumber Data olahan Peneliti, 2024

Gambar 4.3 menunjukkan model struktural setelah dilakukan modifikasi, dengan penambahan beberapa garis kovarian yang menghubungkan nilai-nilai error tertinggi. Proses modifikasi ini dilakukan melalui secara bertahap untuk mencapai hasil yang lebih sesuai dan memenuhi kriteria cut-off value dalam analisis goodness of fit. Nilai goodness of fit setelah dilakukan modifikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Kriteria	Cutt-off Value	Hasil	Estimasi Model
χ^2 chi square	Diharapkan kecil	1162.844	
χ^2 significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
GFI	$\geq 0,90$	0,799	Poor fit
RMSEA	$\leq 0,80$	0,063	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,747	Poor fit
TLI	$\geq 0,90$	0,904	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,920	Good fit
NFI	$\geq 0,90$	0,836	Marginal Fit
CMIN/DF	$< 2,00$	1,778	Good fit
IFI	$\geq 0,90$	0,921	Good fit

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil menunjukkan bahwa pada full model yang telah dimodifikasi, terdapat 5 fit index yang memenuhi syarat *cut-off value* yang ditentukan (*good fit*). Kelima fit index tersebut sudah merepresentasikan kelompok kriteria *goodness of fit*, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices*. Untuk kriteria *absolute fit indices*, syarat telah terpenuhi, ditunjukkan oleh nilai RMSEA yang memiliki hasil $< 0,80$ setelah modifikasi model, yaitu 0,063. Pada kriteria *incremental fit indices* syarat juga telah terpenuhi dengan indikator TLI, CFI, dan IFI yang menunjukkan peningkatan nilai setelah proses modifikasi. Sebelumnya, indikator-indikator tersebut berada pada kategori marginal fit dengan nilai TLI sebesar 0,809, CFI sebesar 0,820, dan IFI sebesar 0,821. Setelah dimodifikasi nilai-nilai tersebut meningkat menjadi *good fit* dengan TLI sebesar 0,904, CFI sebesar 0,920, dan IFI sebesar 0,921.

Kriteria *parsimonious fit indices* telah memenuhi syarat, yang ditunjukkan oleh nilai CMIN/DF sebesar 1,778 lebih kecil dari *cut-off value* yang ditetapkan $< 2,00$. Namun, masih terdapat lima kriteria yang belum memenuhi standar fit, yaitu nilai *chi-square* sebesar 1162.844 dengan tingkat probabilitas 0,000, GFI sebesar 0,799, AGFI sebesar 0,747, dan NFI sebesar 0,836. Meskipun demikian, seluruh nilai fit index tersebut telah mengalami peningkatan dibandingkan dengan model awal.

Dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria fit. Hal ini didasarkan pada pemenuhan 4 hingga 5 kriteria *cut-off value*, dengan masing-masing kelompok *goodness of fit* (GOF) (Hair et al, 2019) (Junaidi, 2021).

4.1.4.3 Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, penggunaan koefisien determinasi bertujuan untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana model regresi cocok dengan data yang ada. Nilai R-squared yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen, sementara nilai yang rendah menunjukkan bahwa model mungkin tidak cocok dengan data dengan baik.

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1	KP -> CM	0.399	7.587	***	Signifikan
H2	PM -> CM	0.559	7.793	***	Signifikan
H3	KP -> KEP	0.215	2.011	0.044	Signifikan
H4	PM -> KEP	0.192	1.321	0.187	Tidak Signifikan
H5	CM -> KEP	0.597	2.396	0.017	Signifikan

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Tabel 4. 17 Uji Sobel

Variabel	Sobel Test		Keterangan
	t-Stat	P Value	
KP -> CM -> KEP	2.284	0.02	Signifikan
PM -> CM -> KEP	2.290	0.02	Signifikan

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 hasil uji hipotesis dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 7,587 > 1,96. Selain itu, nilai p-value sebesar 0.000 < 0,05. Berdasarkan hasil ini, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek LocknLock. Besarnya pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek adalah 0.399, atau setara dengan 39,9%.

2. Pengaruh promosi terhadap citra merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 7.793, > 1,96, dan nilai p-value sebesar 0.000 < 0,05. Berdasarkan hasil ini, H₀ dapat ditolak dan H₂ diterima, yang berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek LocknLock. Besarnya pengaruh langsung promosi terhadap citra merek adalah 0.559 atau setara dengan 55,9%.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2.011 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0.044 < 0,05. Berdasarkan hasil ini, H₀ ditolak dan H₃ diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada LocknLock. Besarnya pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.215 atau 21,5%.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian mendapatkan nilai CR 1.321 < 1,96, sedangkan p-value 0.187 > 0,05, yakni tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₄ ditolak, yang berarti promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada LocknLock. Bisa dilihat pada tabel bahwa besarnya pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0.192 atau 19.2%.

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar $2.396 > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, yaitu sebesar 0.017. Berdasarkan hasil ini, H_0 ditolak dan H_5 diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada LocknLock. Besarnya pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.597 atau 59,7%.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Hasil pengujian menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memperoleh nilai T-Statistics berdasarkan Sobel test sebesar $2.284 > 1,96$ dan $p\text{-value} 0.02 < 0.05$, artinya berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil ini, H_0 ditolak dan H_6 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui intervening citra merek pada LocknLock.

7. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Hasil pengujian menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memperoleh nilai T-Statistics berdasarkan Sobel test sebesar $2.290 > 1,96$ dan $p\text{-value} 0.02 < 0.05$, artinya berpengaruh signifikan. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui intervening citra merek lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung. Berdasarkan hasil ini, H_0 ditolak dan H_7 diterima yang artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui intervening citra merek pada LocknLock.

4.2 Pembahasan

Setelah data yang diolah memenuhi kriteria uji yang diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian, berikut adalah pembahasan yang dapat dilakukan:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk mencakup berbagai aspek

seperti daya tahan, keandalan, desain, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek yang mampu memberikan produk dengan kualitas yang baik dan konsisten. Kualitas produk yang unggul menciptakan rasa percaya dan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk, mereka akan lebih mungkin untuk mengasosiasikan merek tersebut dengan atribut positif, seperti keandalan, profesionalisme, dan inovasi. Hal ini pada akhirnya memperkuat citra merek dan meningkatkan pembelian. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat merusak citra merek, bahkan jika strategi pemasaran atau promosi telah dilakukan dengan baik.

Pernyataan ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chandra (2023) dimana kualitas produk mempengaruhi *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk, semakin positif juga citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Temuan serupa juga diperoleh Kurniawan et al. (2022) dan Hernikasari et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pernyataan pada indikator kualitas produk "Produk LocknLock dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari" memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa keandalan produk LocknLock menjadi salah satu aspek yang paling dihargai oleh konsumen. Keandalan produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya secara konsisten dalam berbagai situasi dan waktu, terutama dalam aktivitas harian seperti penyimpanan makanan dan minuman. Konsumen yang merasakan keandalan ini cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap citra merek LocknLock.

Hasil nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh pada pernyataan "LocknLock diasosiasikan dengan produk yang aman dan berkualitas tinggi" menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek ini. Pengaruh signifikan kualitas terhadap citra merek sangat terlihat

dalam hal ini, karena citra merek yang baik terbentuk melalui kesan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. LocknLock, dengan fokus pada keamanan dan kualitas tinggi produk, berhasil memperkuat citra mereknya sebagai merek yang tepercaya dan berkualitas, yang berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga mampu melebihi ekspektasi tersebut. Upaya ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, penggunaan bahan berkualitas tinggi, serta penerapan kontrol kualitas yang ketat. anggaran.

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek LocknLock, yang tercermin dari persepsi positif konsumen terhadap inovasi dan keandalan produknya. LocknLock dikenal dengan teknologi kedap udara empat sisi, material premium seperti Tritan, serta fleksibilitas penggunaan produk yang dapat menahan suhu ekstrem dari -20°C hingga 400°C . Inovasi ini memastikan keamanan, kenyamanan, dan daya tahan, sehingga meningkatkan nilai merek di mata konsumen. Sebagai implikasi nyata, LocknLock terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup global. Perusahaan juga memprioritaskan keberlanjutan dengan menghadirkan produk seperti ECO Lock, yang menggunakan material daur ulang ramah lingkungan. Langkah-langkah ini tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional tetapi juga mendukung tren global dalam keberlanjutan, yang semakin penting bagi konsumen modern (LocknLock, 2023).

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Pengaruh signifikan promosi terhadap citra merek merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang diadopsi oleh banyak perusahaan. Promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam

membangun dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Kegiatan promosi, seperti iklan, diskon, dan kampanye pemasaran lainnya, dapat menciptakan kesan positif mengenai merek dan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen terpapar pada promosi yang menarik dan informatif, mereka lebih cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan nilai yang baik, sehingga meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

Pernyataan ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) mengemukakan promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Temuan serupa juga diperoleh Kurniawan et al. (2022) dan Mukhlis & Budiarti (2022); Marvianta & Saputra (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi berdampak secara signifikan terhadap citra merek.

Hasil dari nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Saya merasa kualitas promosi LocknLock mencerminkan citra produk yang mereka tawarkan" menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap keselarasan antara promosi dan citra produk LocknLock. Hal ini mencerminkan keberhasilan LocknLock dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mampu memperkuat identitas mereknya sebagai produsen produk berkualitas tinggi. Ketika promosi ini secara langsung mengomunikasikan nilai-nilai inti produk, konsumen merasa bahwa apa yang ditawarkan dalam kampanye benar-benar mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk yang mereka gunakan.

Melalui promosi, perusahaan berusaha guna menciptakan kesadaran tentang produk yang mereka tawarkan, serta menyoroti nilai dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Promosi yang efisien mampu mendorong pertumbuhan penjualan, memperkuat citra merek, serta memperluas pangsa pasar dengan memikat minat pembeli baru dan menciptakan relasi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Promosi yang terarah dan relevan memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih baik. Misalnya, melalui kampanye digital yang kreatif dan penggunaan platform media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens

yang lebih luas sambil menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan persepsi positif tentang merek yang inovatif, modern, dan peduli terhadap konsumen.

Kolaborasi LocknLock dengan Papa Recipe untuk mempromosikan penggunaan wadah yang dapat digunakan kembali merupakan contoh nyata dari bagaimana promosi dapat secara efektif meningkatkan citra merek. Dalam kemitraan ini, LocknLock tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya praktik ramah lingkungan, seperti daur ulang dan penggunaan kembali. Dengan mendorong konsumen untuk beralih ke wadah yang lebih berkelanjutan, LocknLock memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam inovasi dan keberlanjutan di industri peralatan rumah tangga (LocknLock, 2023).

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk LocknLock. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks LocknLock, atribut seperti daya tahan, keamanan bahan yang digunakan, desain estetik, serta fungsi praktis dari produk menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan nilai sesuai dengan harapan mereka. Pernyataan ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aini (2020) hasil pengujian menerangkan bahwa kualitas produk memiliki signifikan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Penelitian Febriana & Yusnita (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh Wulandari & Wartana (2020) kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang menyadari bahwa produk LocknLock mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam menjaga kesegaran makanan atau mencegah kebocoran cairan, cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini diperkuat oleh rekam jejak kualitas LocknLock yang telah dikenal di pasar. Dalam hal ini, kualitas produk berperan sebagai indikator utama yang memberikan konsumen keyakinan bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) di mata konsumen, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Produk LocknLock yang dikenal karena materialnya yang tahan lama dan ramah lingkungan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut merupakan investasi yang baik. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memberikan manfaat jangka panjang, dan kualitas menjadi salah satu alasan utama dalam keputusan pembelian ini (Faisal Akbar, 2019).

Hasil nilai rata-rata tertinggi kedua pada variabel kualitas produk yaitu pernyataan "Produk LocknLock memiliki fitur-fitur yang memudahkan penggunaan sehari-hari" menunjukkan bahwa konsumen menilai produk LocknLock sangat praktis dan berguna dalam kehidupan sehari-hari. Fitur-fitur ini, seperti kemudahan penggunaan, menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terlihat karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas baik, tetapi juga menawarkan kenyamanan dan kemudahan, sehingga LocknLock mampu memenuhi kebutuhan praktis konsumen dalam keseharian mereka. Hasil nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu pernyataan "Saya merasa lebih nyaman membeli produk LocknLock dari tempat penjualan resmi atau toko terpercaya" menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap tempat penjualan resmi atau distributor yang terpercaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

karena konsumen cenderung memilih untuk membeli produk berkualitas dari sumber yang dapat dipercaya.

LocknLock secara konsisten meningkatkan kualitas produknya untuk mendorong keputusan pembelian. Salah satu langkah nyata adalah implementasi teknologi "HardLock" pada alat masak untuk memperkuat daya tahan pelapis. LocknLock juga memastikan kualitas tinggi melalui pengujian ketat dalam 15 tahap pada setiap proses produksi. Selain itu, mereka menawarkan berbagai lini produk dengan desain yang elegan dan inovatif, seperti "Suit IH" dan "Wave IH," yang disesuaikan dengan tren dapur modern dan kebutuhan konsumen (LocknLock, 2023).

4.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Dapat ditarik makna bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau persepsi terhadap merek daripada oleh strategi promosi tertentu. Dalam konteks ini, meskipun promosi menarik perhatian, hal itu tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan teori Hierarchy of Effects Model yang dikembangkan Lavidge & Steiner (1961) menjelaskan proses yang dilalui konsumen dari kesadaran hingga keputusan pembelian. Model ini terdiri dari enam tahap: kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Pada tahap awal, promosi memiliki pengaruh besar dalam membangun kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek. Namun, pada tahap selanjutnya, yaitu pembelian keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat produk, kualitas, atau nilai yang ditawarkan. Meskipun promosi dapat membantu menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk, tidak semua konsumen yang terpapar promosi akan melanjutkan ke tahap selanjutnya dan melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, model Hierarchy of Effects menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu bergerak secara linear melalui setiap tahap. Beberapa konsumen dapat melewati tahap-tahap tertentu atau bahkan kembali ke tahap sebelumnya sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian, konsumen juga membutuhkan validasi dari faktor-faktor lain yang lebih mendalam, seperti pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain.

Hasil dari nilai rata-rata terendah pada variabel promosi yaitu pernyataan "Saya sering melihat promosi produk LocknLock dalam berbagai media" menunjukkan bahwa promosi produk LocknLock tidak diterima atau diperhatikan secara luas oleh konsumen. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa meskipun promosi dilakukan, eksposurnya tidak cukup efektif atau konsisten untuk menarik perhatian konsumen secara signifikan. Dengan demikian, meskipun promosi dapat memperkenalkan produk kepada konsumen, ini tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara langsung. Keterbatasan dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman pengguna lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa dalam banyak kasus, citra merek dan reputasi lebih berpengaruh daripada promosi dalam menentukan keputusan pembelian. Jika konsumen telah membangun kepercayaan terhadap suatu merek melalui pengalaman positif sebelumnya, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh promosi saat itu. Pernyataan ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anugrah (2024) menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Aminah & Widowati, 2023).

4.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek LocknLock, termasuk reputasi, keandalan, dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut, sangat berperan dalam mendorong keputusan konsumen untuk memilih produk. LocknLock, yang dikenal sebagai merek terpercaya dalam kategori wadah makanan dan minuman berkualitas tinggi, berhasil menciptakan citra positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi pembelian mereka. Pernyataan ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anisa et al. (2023) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh penelitian dari Khotimah & Arifin (2021) dan Anugrah (2024) melakukan penelitian yang memperoleh hasil citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek LocknLock yang kuat dibangun melalui berbagai faktor, seperti inovasi produk, penggunaan material ramah lingkungan, desain modern, dan kampanye pemasaran yang konsisten. Konsumen yang melihat LocknLock sebagai merek yang inovatif dan dapat diandalkan cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk mereka. Dengan citra merek yang terus diperkuat melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang relevan, dan upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan, LocknLock memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri wadah makanan dan minuman. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek mereka agar tetap relevan di benak konsumen serta memastikan bahwa keputusan pembelian konsumen tetap berpihak pada produk LocknLock.

Hasil dari nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Produk-produk LocknLock memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek lain" menunjukkan bahwa citra merek LocknLock dianggap unggul dan memiliki keistimewaan dibandingkan pesaing. Keunggulan ini memperkuat persepsi

konsumen bahwa produk LocknLock memiliki kualitas superior dan inovasi yang membedakan mereka dari merek lain. Hal ini secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat dan dipercaya memiliki keunggulan yang tidak ditemukan pada produk pesaing.

Pencapaian Locknlocks sebagai No. 1 dalam kategori peralatan masak di Korea First Brand Grand Prize 2023 menyoroti dampak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Komitmen merek terhadap produk berkualitas tinggi, seperti bahan yang tahan lama dan desain inovatif, telah memperkuat reputasi dan kepercayaan konsumennya. Melalui kontrol kualitas yang ketat dan inovasi berkelanjutan, LocknLock telah berhasil meningkatkan citranya sebagai pemimpin dalam peralatan dapur, secara langsung memengaruhi pilihan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya sebagai merek premium terpercaya di pasar (LocknLock, 2023).

4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, yang mencerminkan pentingnya hubungan antara kualitas produk dan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang positif di mata publik. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari produk yang mereka gunakan, seperti daya tahan, fungsionalitas, dan keamanan, mereka cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan atribut-atribut positif. Hal ini menciptakan persepsi yang kuat mengenai merek di benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Pernyataan ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rizani et al. (2022) mengatakan adanya dampak positif antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelilan dari

Nuraini (2023) dan Irawan & Rusminah (2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh pada pernyataan kualitas produk, "Produk LocknLock dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari," mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap daya tahan dan fungsionalitas produk. Hal ini diperkuat dengan hasil tertinggi pada pernyataan citra merek, "LocknLock diasosiasikan dengan produk yang aman dan berkualitas tinggi," yang menunjukkan bahwa konsumen mengasosiasikan merek LocknLock dengan kualitas dan keamanan yang baik. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek terlihat jelas, karena konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang mereka anggap dapat diandalkan dan aman, menciptakan hubungan yang kuat antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

- Produk-produk LocknLock, yang dikenal akan bahan yang aman dan desain yang inovatif, berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih percaya pada merek tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai jembatan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk LocknLock dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun citra merek yang positif.

4.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, dan kampanye pemasaran lainnya, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen terpapar pada promosi yang menarik dan informatif, mereka cenderung

mengembangkan citra positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik, pada gilirannya, akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andika Bagus Saktiawan & Wiyadi (2024) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitan dari (Putri et al., 2020) dan (Riswandani & Mahargiono, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh LocknLock, seperti diskon dan cashback, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Rata-rata tertinggi yang diperoleh pada pernyataan promosi ini mencerminkan bahwa konsumen merasa tertarik untuk membeli produk LocknLock berkat penawaran menarik yang mereka terima. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun citra positif di benak mereka. Ketika konsumen melihat nilai tambah dari promosi, mereka cenderung mengasosiasikannya dengan kualitas dan keunggulan merek, yang pada gilirannya memperkuat keputusan mereka untuk membeli.

Di sisi lain, hasil dari nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan citra merek, yaitu "Produk-produk LocknLock memiliki keunggulan yang tidak dimiliki merek lain," menunjukkan bahwa citra merek LocknLock sudah terbangun dengan baik di kalangan konsumen. Citra merek yang positif ini berfungsi sebagai jembatan antara promosi dan keputusan pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa produk LocknLock memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, terutama ketika didorong oleh promosi menarik. Dengan kata lain, promosi tidak hanya menarik perhatian awal tetapi juga memperkuat citra merek yang ada, sehingga menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi yang efektif dalam upaya membangun citra merek yang kuat. Dengan merancang kampanye promosi yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.