



11.65%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 23 DEC 2024, 11:02 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.12% ● CHANGED TEXT 11.53% ● QUOTES 0.11%

Report #24257097

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan industri penjualan kotak makan pada tahun 2024 menunjukkan tren yang semakin positif, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang seberapa penting menjaga pola makan sehat dan prinsip keberlanjutan. Dengan nilai pasar global kotak makan diperkirakan mencapai USD 200 miliar pada tahun 2030, pertumbuhan ini dipicu oleh penerapan gaya hidup sehat yang diadopsi bukan hanya dikhususkan hanya anak-anak, namun juga penting bagi orang dewasa juga yang mencari solusi praktis untuk membawa makanan sehat dalam aktivitas sehari-hari. (Nnalue, 2024). Masyarakat menginginkan wadah yang simpel, mudah dibawa, menarik namun tetap aman untuk membawa makanannya. Perusahaan perlu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga keberlangsungan organisasi, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat juga terarah. Perusahaan LocknLock dapat memproduksi banyak kemasan dalam berbagai bentuk dan variasi yang dijual dipasaran. LocknLock adalah perusahaan yang dikenal secara global dalam industri penyimpanan makanan dan peralatan rumah tangga. Didirikan pada tahun 1978 di Korea Selatan dan telah berkembang menjadi merek global yang mendistribusikan produknya ke 130 negara di seluruh dunia. Merek ini terkenal dengan teknologi tutup kedap udara yang efektif, yang membantu menjaga kesegaran makanan lebih lama. Dengan berbagai produk yang mencakup wadah penyimpanan, termos, dan peralatan

REPORT #24257097

dapur lainnya, LocknLock terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Pada tahun 2010, Lock & Lock terdaftar di KOSPI, menunjukkan pertumbuhan dan keberhasilannya di pasar. Selain itu, perusahaan ini juga berfokus pada keberlanjutan dan penggunaan material ramah lingkungan dalam produksinya, menjadikannya pilihan yang bertanggung jawab bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan (LocknLock, 2023)

Tabel 1. 1 Komparasi Brand Index Top Brand Plastik Kontainer Makanan

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024		
Claris	5.00	6.60	6.90	6.70	9.80		
Kiramas	- - -	3.90	Lion Star	36.70	33.70	31.90	30.80
Lock & Lock	7.00	11.00	12.80	13.40	11.50	Tupperware	33.60
	32.70	25.00	22.50	16.30	Sumber: Berdasarkan data diatas, tahun 2020 hingga 2024 LocknLock telah menunjukkan tren yang positif dalam industri penyimpanan plastik di Indonesia selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data Top Brand Index, LocknLock mengalami peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun, mulai dari 7% pada tahun 2020 hingga mencapai puncak pada 13.4% di tahun 2023, meskipun ada sedikit penurunan menjadi 11.5% pada tahun 2024. Posisi ini menempatkan LocknLock di tengah persaingan ketat dengan merek lain seperti Tupperware dan Lion Star, yang juga mengalami fluktuasi dalam periode yang sama. Keberhasilan LocknLock dapat diatribusikan pada kualitas produk yang konsisten dan inovasi yang terus menerus, menjadikannya		

pilihan favorit di kalangan konsumen Indonesia (Award, 2024). (Award, 2024) Gambar 1. 1 Laporan Laba Rugi LocknLock Sumber: LocknLock mencatat total pendapatan yang mengalami fluktuasi dari September 2023 hingga Juni 2024. Dimulai dengan pendapatan sebesar 116,526.02 miliar won pada akhir September 2023, perusahaan mengalami peningkatan hingga mencapai 136,183.08 miliar won pada Desember 2023. Namun, pendapatan turun menjadi 107,249.1 miliar won pada Maret 2024 dan sedikit meningkat menjadi 114,993.14 miliar won pada Juni 2024, mengindikasikan perlunya strategi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas (Investing.com, 2024). Penjualan LocknLock pada tahun 2024 mengalami penurunan yang disebabkan oleh berkurangnya permintaan lokal akibat inflasi dan kenaikan biaya logistik di pasar. Inflasi yang tinggi telah mempengaruhi daya beli konsumen, sehingga banyak yang mengurangi pengeluaran untuk barang-barang non-prioritas, termasuk produk penyimpanan makanan. Selain itu, meningkatnya biaya logistik juga berkontribusi pada tingginya harga produk, yang membuat konsumen semakin enggan untuk membeli. Fenomena penurunan penjualan produk LocknLock dapat dilihat dalam konteks pertumbuhan pasar global untuk kotak makan, yang diperkirakan secara keseluruhan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, dengan proyeksi nilai pasar mencapai USD 39,83 miliar pada tahun 2030 dan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 3,9%,

produk-produk tertentu seperti wadah makanan menghadapi tantangan kompetitif yang signifikan (Consultancy, 2023). Pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang lebih ramah lingkungan dan inovatif juga berkontribusi terhadap penurunan penjualan LocknLock. Konsumen kini semakin mencari barang-barang yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis dan berkelanjutan, termasuk penggunaan material daur ulang dan desain minimalis. Selain itu, dengan meningkatnya popularitas e-commerce, banyak merek baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif, sehingga menambah tekanan pada merek mapan seperti LocknLock. Kualitas produk termasuk kedalam elemen krusial yang harus diperhitungkan oleh calon pembeli ketika ingin menetapkan keputusan untuk membeli produk ataupun layanan. Perusahaan perlu dengan matang mempersiapkan produk dengan kualitas dan nilai mutu tinggi agar dapat bersaing dan menjadi pilihan utama di pasar dibandingkan dengan produk pesaing. Jika perusahaan telah memenuhi mutu sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan serta ekspektasi calon pembeli, hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli. Untuk meningkatkan produk berkualitas tinggi, perusahaan perlu terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi-inovasi baru terkait produk merekat. Perusahaan yang memiliki fokus utama akan kualitas dan menempatkannya sebagai strategi akan mampu mendapatkan keunggulan kompetitif, sebab untuk meraih level popularitas tidak mudah bagi semua perusahaan. Dengan demikian, secara konsisten Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas produk akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Jika suatu produk berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung tidak memperlmasalahkan harga dan merasa puas dengan keputusan pembelian yang mereka buat (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Kualitas produk LocknLock menjadi salah satu pilar utama yang mendukung reputasi merek ini di pasar wadah makanan. Dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, seperti polypropylene dan silikon bebas BPA, LocknLock menjamin keamanan dan kesehatan penggunaannya. Produk-produk mereka dirancang untuk

tahan lama dan mampu menjaga kesegaran makanan, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. (Investing.com, 2024). Selain itu, inovasi dalam desain, seperti sistem penutupan yang kedap udara dan tahan bocor, semakin meningkatkan daya tarik produk LocknLock. Meskipun demikian, tantangan muncul ketika konsumen mulai mencari alternatif yang lebih terjangkau dan inovatif dari merek lain, yang dapat memengaruhi posisi LocknLock di pasar. Penting bagi LocknLock untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas serta fitur produknya agar tetap relevan di tengah persaingan yang ketat (LocknLock, 2023). Promosi dapat diartikan sebagai sebuah ajakan langsung yang disertai dengan beberapa insentif dan berfungsi sebagai dorongan untuk mengajak konsumen membeli produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah pembelian produk. Dengan demikian, konsumen akan lebih memahami manfaat produk yang mereka peroleh. Dengan kegiatan promosi, perusahaan mampu mengedukasi tentang produk yang dipasarkan, termasuk kelebihan dan manfaatnya, untuk memikat minat seseorang sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Aktivitas promosi yang efektif berfungsi sebagai alat komunikasi yang menjelaskan nilai produk kepada konsumen dan dapat meningkatkan kesadaran serta minat mereka terhadap produk tersebut (Rizani et al., 2022). **86** Promosi LocknLock memainkan peran penting dalam strategi pemasaran merek ini, terutama dalam menghadapi tantangan penurunan penjualan. Dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen, LocknLock telah meluncurkan berbagai kampanye promosi, termasuk kolaborasi dengan desainer visual dan penyelenggaraan acara seperti Shopee Super Brand Day . Pada acara tersebut, LocknLock berhasil mencapai target penjualan enam bulan dalam satu hari dengan menawarkan diskon hingga 80%, cashback , dan koleksi eksklusif. Meskipun strategi ini menunjukkan potensi besar dalam mendongkrak penjualan, fenomena penurunan penjualan tetap mencerminkan kebutuhan untuk inovasi yang lebih berkelanjutan dalam pendekatan promosi. Ketergantungan pada promosi jangka pendek tanpa memperkuat citra merek dan kualitas produk dapat menyebabkan konsumen kehilangan minat

dalam jangka panjang. LocknLock perlu untuk menyeimbangkan antara strategi promosi yang agresif dan pengembangan produk yang konsisten agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif (Syana, 2019). Citra merek memiliki andil besar terutama untuk membangun pandangan pelanggan. Saat ini, masyarakat sangat kritis dalam menentukan merek yang tepat untuk kebutuhan, citra merek yang kuat dapat memperbesar kesadaran merek serta memengaruhi pilihan pembelian. Merek yang mempunyai reputasi bagus akan menjadi semakin cepat memenangkan persaingan pasar, karena pelanggan cenderung memilih dan memakai produk yang berasal dari merek dengan reputasi baik (Nailufar, 2021). Citra merek LocknLock dibangun di atas komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan kepercayaan konsumen. Sejak didirikan, LocknLock telah berfokus pada penyediaan produk wadah makanan yang tidak hanya fungsional tetapi juga aman dan ramah lingkungan. Dengan slogan " The Best Way to Keep Food Fresh " merek ini menekankan pentingnya menjaga kesegaran makanan melalui teknologi kedap udara yang canggih. LocknLock juga aktif dalam memperkenalkan desain yang modern dan praktis, sehingga menarik bagi konsumen dari berbagai kalangan. Namun, meskipun citra merek yang kuat ini telah membantu LocknLock membangun loyalitas pelanggan, tantangan muncul ketika konsumen mulai mencari alternatif yang lebih inovatif dan terjangkau dari merek lain. Oleh karena itu, penting bagi LocknLock untuk terus memperkuat citra mereknya dengan beradaptasi terhadap perubahan preferensi pasar agar tetap relevan dan kompetitif di industri wadah makanan (LocknLock, 2023). Keputusan pembelian merupakan rangkaian fase yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Proses ini mulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh pengguna, di mana mereka mengetahui perlunya sebuah produk untuk mencukupi keperluan tersebut.

154 > Konsumen akan menelusuri informasi terkait produk yang relevan, baik melalui iklan, rekomendasi dari teman, maupun ulasan online. Konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia dengan memperhatikan

aspek-aspek seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Setelah mempertimbangkan semua informasi dan alternatif yang ada, konsumen akhirnya menentukan alternatif untuk mendapatkan produk yang mencukupi kebutuhan mereka. Dapat diartikan keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh masyarakat dalam menentukan keputusan mengenai pembelian produk tertentu atau tidak. Keputusan untuk membeli bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti, citra merek, harga dan promosi. Oleh karena itu, pengetahuan yang komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan pembelian sangat krusial untuk perusahaan dalam merumuskan rencana pemasaran yang efisien (Handaruwati, 2023). Urgensi penelitian ini sangat penting mengingat dinamika pasar yang terus berubah dan tantangan yang dihadapi oleh merek ini. Meskipun LocknLock dikenal dengan kualitas produk yang tinggi dan telah meraih berbagai penghargaan, penurunan penjualan menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dan realitas pasar. Citra merek LocknLock, yang telah dibangun selama puluhan tahun, perlu dievaluasi kembali untuk memahami seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Jabodetabek. Selain itu, analisis terhadap strategi promosi yang diterapkan juga menjadi krusial untuk menarik kembali perhatian konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan nilai merek, vital untuk perusahaan mengevaluasi aspek-aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini ditujukan untuk memahami bagaimana kualitas produk dan strategi promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta peran citra merek sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan inovasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu LocknLock memperkuat posisi pasar dan meningkatkan performa khususnya di wilayah Jabodetabek yang memiliki karakteristik pasar yang dinamis dan beragam. Berdasarkan penelitian dari Chandra (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap brand image. Hernikasari et al. (2022) juga menambahkan

bawa kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap citra merek. Anggraini et al. (2020); Mukhlis & Budiarti (2022) me nemukan bahwa promosi positif berpengaruh pada citra merek. Febriana & Yusnita (2021) bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya melansir dari Fiksi Maiza et al. (2022) tidak ditemukan dampak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Rizani et al., (2022) terdapat dampak positif antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Di sisi lain Anugrah (2024) menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Annisawati & Sitorus, 2022) mengemukakan citra merek signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh penelitian dari Khotimah & Arifin (2021) dimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko tupperware tanjung priok. Namun terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa brand image tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Dima, 2024). Dari penjabaran di atas, terdapat research gap terhadap pengaruh variabel-variabel yang diusung. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul

1 "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk LocknLock di Wilayah Jabodetabek) . 3 7 10 17 23 24 30 32 51 52 73 115 145 172 Rumusan Masalah Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 2 3 7 10 17 18 23 24 30 32 37 45 50 51 52 73 95 115 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek LocknLock? 2 3 7 10 17 18 23 24 30 32 37 45 50 51 52 73 74 95 115 2. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek LocknLock? 2 3 7 10 11 12 18 23 24 27 30 32 37 40 42 45 50 51 73 74 75 78 95 103 3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian LocknLock? 2 4 11 12 23 24 27 28 30 40 42 51 73 74 75 78 95 103 4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian LocknLock? 2 3 4 7 11 12 18 23 27 28 30 37 40 45 51 75 78 103 5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian LocknLock? 2 3 4 7 17 18 23 24 28 30 37 40 45 75 6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui citra merek LocknLock? 2 3 4 7 17 18 23 24 30 37 45 7. Apakah
promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek LocknLock? 3 8 10
12 14 17 23 37 110 145 Tujuan Penelitian Adapun tujuan dalam penelitian
ini adalah sebagai berikut: 1. 1 3 7 8 9 10 12 14 17 19 26 29 39 52 62 107 110 Untuk
mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek LocknLock. 1 3 7 8 9 10 12 14
17 19 26 29 39 42 52 62 64 107 110 2. Untuk mengetahui pengaruh promosi
terhadap citra merek LocknLock. 1 3 7 8 9 10 12 13 14 17 19 26 29 39 42 44 48 52 62 64
107 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan
pembelian LocknLock. 1 9 13 14 17 19 26 29 42 44 48 64 4. Untuk mengetahui
pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian LocknLock. 1 3 7 8 9 10 12 13 14 19 29
39 44 48 64 5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan
pembelian LocknLock. 1 3 7 8 9 10 12 13 14 19 29 39 44 48 114 6. Untuk
mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui
citra merek LocknLock. 1 3 7 8 9 10 12 13 14 19 29 39 48 114 7. Untuk mengetahui
pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek LocknLock. Manfaat

Penelitian Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas,
penulis berharap dapat memberikan kontribusi dan manfaat antara lain:
Manfaat Praktis Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat
memperluas literatur akademik tentang bagaimana kualitas produk dan
strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian, serta peran penting
citra merek sebagai variabel intervening. 54 Penelitian ini juga diharapkan
memberikan wawasan tambahan mengenai dinamika pembentukan keputusan
konsumen dalam konteks industri produk rumah tangga di Indonesia. Selain itu,
penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian lanjutan yang
mengeksplorasi faktor- faktor lain dalam konteks pembelian produk serupa
maupun di sektor industri lainnya. Manfaat Teoritis Manfaat praktis
dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi
perusahaan, khususnya LocknLock, dalam meningkatkan efektivitas promosi dan
menjaga kualitas produk untuk memperkuat citra merek. Dengan memahami
bagaimana kualitas produk dan strategi promosi dapat membangun citra
merek yang kuat dan berdampak positif pada keputusan pembelian,

perusahaan dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat diharapkan membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen melalui pendekatan berbasis citra merek yang kuat dan konsisten.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Kajian Teori Kualitas Produk Berdasarkan Kotler & Armstrong (2022)

Kualitas produk merupakan instrumen pemosisian bagi pemasar, karena secara langsung berdampak pada performa sebuah barang atau servis. Ketika kualitas produk tinggi, pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Kualitas yang baik tidak hanya mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen.

Definisi c Artinya, kualitas produk merupakan keseluruhan atribut yang membuat suatu produk mampu memenuhi keinginan dan keperluan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik yang menyeluruh yang memastikan bahwa suatu barang atau layanan dapat memuaskan atau melebihi ekspektasi pengguna. Kualitas produk menurut riset terdahulu yang telah dilakukan oleh Faisal Akbar (2019) mengindikasikan kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dapat diartikan kualitas produk yang unggul tidak hanya mengoptimalkan kepuasan pengguna, namun juga mempengaruhi proses pembelian. Konsumen cenderung merawat dan mereferensikan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi, karena mereka percaya bahwa produk tersebut mampu mencukupi keperluan mereka dengan baik serta memberikan hasil yang optimal. Kualitas produk adalah elemen krusial pada strategi marketing yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Fitriani et al. (2022) mengemukakan kualitas produk mengacu pada potensi suatu perusahaan untuk menawarkan fitur atau fungsi yang memenuhi harapan pada setiap produk yang dipasarkan. Dalam konteks ini, perusahaan menyusun standar dan kriteria sebagai komponen dari kualitas produk guna menjamin bahwa barang yang ditawarkan sesuai

dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Arlisa et al. (2023) memaparkan kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu item untuk menyajikan performa yang bisa dipercaya, bahkan sering kali melebihi ekspektasi konsumen. Sementara itu, menurut Hidayat Nugroho et al. (2023) menambahkan kualitas produk mengacu pada potensi suatu produk untuk mencukupi dan melebihi ekspektasi pelanggan serta mencerminkan nilai yang memuaskan konsumen. Definisi ini mencakup berbagai elemen, seperti aspek penampilan produk yang menarik dan sesuai dengan harapan, keandalan dalam penggunaan, kinerja yang optimal sesuai dengan fungsinya, serta daya tahan yang menjamin umur panjang produk. Selain itu, kualitas produk juga mencakup dukungan purna jual yang baik, seperti layanan perbaikan atau penggantian, yang memberikan rasa aman dan kepuasan lebih bagi pelanggan. Semua aspek ini bekerja sama untuk menyakinkan bahwa produk tidak hanya mencukupi, tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen.

1. Dimensi Kualitas Produk Philip Kotler menerangkan kualitas produk dapat dinilai melalui dimensi- dimensi yang spesifik untuk membedakan produk dengan produk lain. Berikut adalah penjelasan masing-masing dimensi tersebut (Manglo et al., 2021):
 1. Bentuk Produk Produk perlu dibedakan secara tegas dari produk lain berdasarkan desain, ukuran, dimensi, atau komposisi fisiknya. Bentuk ini mencakup ukuran, struktur, dan tampilan fisik yang menjadi ciri khas suatu produk. Bentuk yang unik dapat memberikan nilai tambah dan menarik perhatian pelanggan karena dapat mempengaruhi kesan pertama serta kenyamanan penggunaan produk.
 2. Ciri-Ciri Produk Pelengkap Fitur tambahan atau karakteristik produk adalah atribut kedua yang menambah fungsionalitas dasar produk. Fitur-fitur ini memberikan opsi dan fleksibilitas lebih kepada konsumen, memungkinkan produk untuk disesuaikan dengan berbagai kebutuhan atau preferensi pengguna. Fitur-fitur ini dapat menambah nilai produk menjadikannya lebih menarik bagi pelanggan.
 3. Kinerja Kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional utama yang menentukan bagaimana produk tersebut bekerja dalam penggunaan sehari-hari.

Ini adalah karakteristik inti yang sering kali menjadi aspek penentu dalam pilihan konsumen. Produk yang performa prima akan lebih efisien, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi harapan fungsional pengguna dengan optimal.

4. Ketepatan/Kesesuaian Dimensi ini merujuk pada seberapa baik produk memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan disesuaikan dengan preferensi pengguna. Ketepatan menunjukkan seberapa baik desain dan produksi produk mencerminkan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Apabila produk dapat memenuhi standar yang ditetapkan dengan tepat, akhirnya konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut berkualitas.

5. Daya Tahan Daya tahan menilai lamanya suatu produk bisa dipakai sebelum mengalami kerusakan atau membutuhkan penggantian. Produk yang tahan lama lebih menguntungkan bagi konsumen karena mereka bisa menggunakan produk tersebut dalam rentang waktu yang lebih Panjang tanpa memerlukan perawatan atau penggantian yang sering. Ini juga mencerminkan kualitas bahan dan proses produksi yang baik.

6. Keandalan Keandalan produk mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam kondisi yang telah ditentukan, dan terus berfungsi selama periode waktu tertentu tanpa kegagalan. Semakin andal suatu produk, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadapnya karena produk tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten.

7. Kemudahan Perbaikan Dimensi ini berkaitan dengan seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika terjadi kerusakan. Idealnya, konsumen dapat memperbaiki produk sendiri tanpa harus mengandalkan teknisi khusus, atau jika memerlukan perbaikan profesional, produk tersebut mudah diakses untuk diperbaiki dengan biaya yang wajar. Kemudahan perbaikan juga dapat meningkatkan umur pemakaian produk dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna.

8. Gaya Penampilan Gaya penampilan merujuk pada penampilan estetika produk dan bagaimana produk tersebut mempengaruhi persepsi konsumen. Desain merupakan gabungan dari aspek estetika dan fungsionalitas produk. Desain yang sukses mampu memenuhi harapan konsumen baik dari segi penampilan maupun dari cara produk tersebut bekerja, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

2. Indikator Kepuasan Kerja Karyawan Menurut Martinich dalam (Asman, 2020) indikator-indikator kualitas produk dapat dijelaskan melalui beberapa aspek, yaitu: a. Kinerja (Performance) Kinerja berkaitan dengan kualitas barang yang mencerminkan keadaan sebenarnya dari produk. Ini mencakup seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk tidak hanya memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Artinya, kinerja mencakup ketepatan dan efisiensi produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi standar yang diharapkan. b.

158 Rentang dan Jenis Fitur (Range and Type of Features)

Rentang dan jenis fitur merujuk pada fungsi utama dari suatu produk. Konsumen sering kali tertarik pada keunggulan dan kemampuan khusus yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Fitur yang beragam dan unik dapat memberikan nilai tambah, membuat produk lebih menarik dan berguna bagi konsumen. c. Keandalan dan Daya Tahan (Reliability and Durability) Keandalan dan daya tahan mengacu pada seberapa baik produk dapat digunakan dalam kondisi normal serta berapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum memerlukan perbaikan. 152 Produk yang andal akan terus berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu, memberikan kepuasan kepada konsumen. Daya tahan yang baik juga berarti bahwa konsumen tidak perlu sering-sering mengganti produk, sehingga meningkatkan nilai investasi mereka. d. Karakteristik Sensorik (Sensory Characteristics) Karakteristik sensorik mencakup berbagai aspek yang dapat dirasakan oleh indra manusia, seperti penampilan visual, corak, rasa, daya tarik, aroma, dan selera. Faktor-faktor ini sangat penting dalam menentukan kualitas suatu produk karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar. e. Profil Etika dan Citra (Ethical Profile and Image) Profil etika dan citra adalah aspek yang berkaitan dengan kesan terbesar yang ditinggalkan produk atau layanan perusahaan pada konsumen. Ini

mencakup persepsi konsumen mengenai nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial yang dijunjung tinggi oleh perusahaan, seperti praktik bisnis yang etis dan tanggung jawab lingkungan. Konsumen saat ini semakin peduli terhadap praktik bisnis yang etis, sehingga perusahaan dengan profil etika yang kuat cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari pasar. Promosi Menurut Setiawan & Purba (2022) promosi adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik minat, memengaruhi, atau mengajak audiens target agar tertarik terhadap produk atau layanan yang dijual oleh pihak perusahaan. Melalui promosi, perusahaan berusaha guna menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta menyoroti nilai dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen. 71 Tujuan utama dari promosi adalah mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas, sehingga mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga tetap menggunakannya dalam jangka panjang. 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. Ripjan et al. (2024) memaparkan bahwa istilah "promosi" berasal dari bahasa Inggris "promovere", yang asalnya dari bahasa Yunani "promotion". Promosi dipahami sebagai proses distribusi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang produk atau layanan yang mungkin masih asing bagi banyak orang. Dengan demikian, promosi bukanlah sekadar penyiaran informasi sembarangan, melainkan merupakan strategi yang terencana untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Melalui berbagai inisiatif pemasaran yang termasuk dalam promosi ini dapat berupa berbagai macam kampanye, mulai dari iklan televisi dan radio hingga media sosial online, seminar, brosur, sampai event-event promosi. Fokus utama dari tujuan promosi adalah menciptakan kesadaran yang kian luas mengenai produk atau layanan yang diberikan, sampai konsumen lebih cenderung mempertimbangkan pilihan tersebut dalam proses pembelian mereka. Strategi promosi berfungsi sebagai sarana untuk

menyampaikan detail produk atau jasa kepada pelanggan. Melalui berbagai metode promosi perusahaan dapat menjelaskan fitur, manfaat, dan keunggulan produk kepada market sasaran. Tujuan promosi adalah memperkenalkan produk, membangun atensi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (N. I. Carolina, 2023). Promosi melalui iklan digital, media sosial, dan konten video mampu menyampaikan informasi yang relevan dan pesan yang tepat tentang produk kepada calon konsumen dengan cara yang menarik dan interaktif. Melalui platform-platform ini, perusahaan dapat mengekspansi jangkauan audiensnya dan lebih tersegmentasi, sehingga menumbuhkan kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Promosi menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen, dan menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Promosi juga dapat memberikan nilai tambah pada produk melalui penawaran khusus seperti diskon, voucher, atau hadiah bagi konsumen yang melakukan pembelian (Panguriseng & Nur, 2022).

134 Tujuan Promosi

Promosi Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk memenuhi target komunikasi yang ditetapkan oleh manajemen kepada setiap audiens yang dituju. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tujuan promosi:

1. Promosi Penjualan Informatif Strategi promosi yang bertujuan menumbuhkan kesadaran dan pemahaman individu mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan. Tujuan dari promosi jenis ini adalah memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang fitur, manfaat, dan nilai produk, sehingga konsumen dapat memahami secara detail apa yang ditawarkan.
2. Promosi Penjualan Persuasif Tujuan promosi persuasif adalah untuk membujuk konsumen agar memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Ini dilakukan dengan menekankan manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan.
3. Promosi Penjualan Peningkat Promosi ini dirancang untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang sudah ada di pasar. Tujuannya adalah untuk menjaga agar konsumen tetap setia dan tidak berpaling ke produk lain.
4. Promosi Penjualan Penguatan Tujuan dari promosi penguatan adalah untuk menjamin bahwa pengguna merasa percaya diri dengan pilihan

pembelian mereka dan mengajak mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut. Indikator Promosi Berikut adalah penjelasan indikator promosi menurut (Reken et al., 2024): a. Frekuensi Promosi Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering suatu produk atau layanan dipromosikan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan secara rutin dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan. Namun, frekuensi promosi harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dan karakteristik konsumen agar tetap efektif. Jika frekuensi promosi terlalu rendah, konsumen mungkin tidak akan mengenali produk tersebut, sedangkan frekuensi yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kejenuhan dan penurunan minat. a. Kualitas Promosi Kualitas promosi berkaitan dengan efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen. Ini mencakup aspek seperti kreativitas, kejelasan, dan relevansi informasi yang diberikan. Promosi yang berkualitas tinggi mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen, serta memberikan informasi yang jelas untuk mendorong keputusan pembelian. 165

Kualitas ini juga mencakup penggunaan media yang tepat untuk menjangkau audiens target secara efektif. b. Kuantitas Promosi Kuantitas promosi mengacu pada jumlah penawaran atau keuntungan yang diberikan kepada konsumen, seperti diskon, cashback, hadiah langsung, atau bundling. Semakin besar kuantitas atau nilai promosi, semakin besar daya tarik produk di mata konsumen. Namun, kuantitas promosi harus diatur agar tetap ekonomis dan menguntungkan bagi perusahaan, karena penawaran yang terlalu besar atau sering dapat berdampak pada margin keuntungan. Penentuan kuantitas yang optimal memungkinkan perusahaan menarik minat konsumen tanpa mengurangi nilai produk. c. Waktu Promosi Waktu promosi merupakan aspek penting yang menentukan kapan suatu produk dipromosikan. Waktu promosi adalah pemilihan momen yang tepat untuk meluncurkan kampanye promosi, seperti saat hari libur, musim tertentu, atau momen spesial seperti ulang tahun perusahaan. Pemilihan waktu yang strategis dapat memaksimalkan efektivitas promosi karena konsumen biasanya memiliki daya beli yang lebih tinggi atau lebih

banyak membutuhkan produk tertentu di periode tersebut. d. **59** Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi Ketepatan sasaran promosi mengacu pada kesesuaian antara promosi yang dilakukan dengan target konsumen yang ingin dijangkau.

Promosi yang tepat sasaran memastikan bahwa kampanye mencapai audiens yang relevan dan cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan.

Segmentasi yang baik, seperti berdasarkan usia, minat, atau lokasi, dapat membuat promosi lebih efektif. Kesesuaian sasaran promosi ini membantu perusahaan mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efisien dan meningkatkan peluang pembelian dari konsumen yang sudah ditargetkan.

Citra Merek Citra merek adalah pandangan atau gambaran yang ada di dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat atau memikirkan suatu merek produk. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek tersebut, termasuk atribut, nilai, serta pengalaman yang terkait dengannya. **120** Citra

merek terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman konsumen dengan produk, mulai dari kualitas produk, promosi, layanan pelanggan, hingga reputasi perusahaan. Semakin positif citra merek yang dimiliki, semakin kuat daya tarik dan kepercayaan konsumen semakin mampu memengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Menurut Sudirman et al. (2022) merk adalah suatu tanda pengenal yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya. Merk ini berfungsi sebagai simbol yang unik dan khusus untuk merepresentasikan suatu produk, merek dagang, atau layanan tertentu.

132 Melalui merk, perusahaan dapat menciptakan identitas yang jelas dan konsisten, sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat produk tersebut dengan lebih mudah. Merk juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena ia mencerminkan kualitas, kebijakan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Citra merek memegang peranan vital dalam menentukan keputusan pembelian calon konsumen, karena adanya kesan positif terhadap merek tertentu dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan. Citra merek yang positif umumnya didukung oleh mutu produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen. **79** Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang kuat dan dikenal menawarkan produk

berkualitas, konsumen cenderung lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Dalam persaingan pasar, setiap perusahaan berupaya memberikan penawaran terbaik, baik dari segi inovasi, harga, maupun layanan, untuk menarik perhatian calon konsumen. Dengan citra merek yang kuat dan produk yang berkualitas, perusahaan dapat memenangkan hati konsumen (Annisawati & Sitorus, 2022). Citra merek mencakup semua hal yang melekat pada merek di benak konsumen, mulai dari persepsi tentang kualitas, keandalan, hingga pengalaman emosional yang terkait dengan merek tersebut. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka rentan memilih merek yang populer karena memberikan kepercayaan. Merek yang familiar dianggap lebih dapat diandalkan, karena konsumen merasa telah memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup tentang kualitas dan reputasinya. Hal ini meminimalkan risiko dalam pembelian, sehingga mereka lebih yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan yang terbentuk dari citra merek yang positif sering kali menjadi faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen di tengah banyaknya pilihan di pasar (Nuryanti et al., 2024).

1. Dimensi Citra Merek Berdasarkan Kotler & Keller (2021) citra merek terdiri dari lima dimensi utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah penjelasan masing-masing dimensi tersebut:

1. **58** Brand Identify (Identitas Merek) Identitas merek mencakup semua elemen visual dan verbal yang membedakan suatu merek dari yang lain, seperti logo, warna, kemasan, dan slogan. Elemen-elemen ini membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, serta menciptakan kesan pertama yang kuat. **148** Identitas yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun kepercayaan di benak konsumen.
2. Brand Personality (Kepribadian Merek) Brand Personality merujuk pada ciri khas manusia yang diasosiasikan terhadap suatu merek, seperti ramah, profesional, atau inovatif. Kepribadian ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan menciptakan hubungan emosional. Merek dengan kepribadian yang kuat cenderung lebih

mudah di ingat dan memiliki daya pikat yang lebih kuat. **82** 3. Brand Association (Asosiasi Merek) Brand Personality adalah segala hal yang terhubung dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Ini bisa berupa pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dipegang oleh merek, atau bahkan citra publik yang terbentuk melalui iklan dan promosi. 4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek) Brand Attitude and Behavior mencerminkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumennya serta bagaimana mereka menangani umpan balik atau keluhan. **140** Merek yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan cenderung memiliki citra yang lebih baik, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. 5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Kompetensi Merek) Manfaat merek merujuk pada nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen, sementara kompetensi mencakup kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji tersebut secara konsisten. Merek yang mampu memberikan manfaat nyata dan menunjukkan kompetensi dalam produk atau layanan mereka akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen. 2. Indikator Citra Merek Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam (Nazelina et al., 2020) citra merek terdiri dari lima indikator utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator tersebut: 1. Identitas Merek Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan merek tersebut dari produk lain. **156** Identitas ini mencakup elemen seperti logo, warna, dan desain kemasan yang digunakan untuk menciptakan kesan yang konsisten. **159** Dengan identitas yang jelas dan menarik, merek dapat membangun pengenalan yang kuat di benak konsumen. 2. Kepribadian Merek Kepribadian merek adalah karakteristik unik dari suatu merek yang membentuk sifat tertentu layaknya manusia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya, sebuah merek dapat memiliki kepribadian yang ceria, serius, inovatif, atau ramah. Kepribadian ini dapat mempengaruhi

bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan merek tersebut. 3. Asosiasi Merek Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang dianggap layak atau selalu diasosiasikan dengan suatu merek. Asosiasi ini muncul dari penawaran unik suatu produk dan dapat mencakup kualitas, pengalaman, nilai-nilai, atau bahkan cerita di balik merek tersebut. 47 141 Ketika konsumen memiliki asosiasi positif terhadap sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut di masa depan. 137 4. Sikap dan Perilaku Merek Sikap dan perilaku merek adalah cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai produk mereka. Sikap dan perilaku ini bisa terlihat dalam pelayanan, respons merek terhadap keluhan, atau cara mereka memperlakukan konsumen, yang semuanya mempengaruhi hubungan merek dengan konsumen. 68 5. Manfaat dan Keunggulan Merek Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen, yang memungkinkan mereka untuk merasakan manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau obsesi mereka. Ini mencakup fitur unik, kualitas superior, atau manfaat fungsional yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Keputusan Pembelian Kehidupan manusia selalu berkaitan dengan aktivitas jual beli, di mana individu sering kali berperan sebagai konsumen yang membeli produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang melalui proses yang disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas personal yang melibatkan evaluasi dan penentuan produk mana yang akan dibeli (Indrasari, 2019). Dalam proses ini, konsumen akan memikirkan berbagai faktor seperti mutu produk, promosi, serta citra merek untuk memastikan bahwa produk tersebut relevan dengan keperluan dan preferensi mereka. Pengguna memutuskan untuk membeli produk yang dianggap menawarkan nilai terbaik dan sesuai dengan harapan mereka, sehingga produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah di mana pengguna familiar dengan produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan atau mendapati

solusi, yang akhirnya akan membuat keputusan pembelian. Keputusan tersebut hasil akhir dari proses analisis yang bertujuan untuk memilih solusi terbaik yang paling memuaskan bagi pengguna (Fandy Tjiptono, 2020). Proses memilih untuk membeli suatu produk atau jasa, individu biasanya melakukan peninjauan menyeluruh dalam memilih produk atau jasa paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Peninjauan dan seleksi yang dilakukan akan membawa pada suatu pilihan yang definitif. Setiap tahapan dalam menentukan keputusan pasti akan mendapatkan satu pilihan definitif, yang merupakan hasil dari integrasi informasi-informasi yang telah dipertimbangkan (Firmansyah, 2019). Menurut Maruli et al. (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang diambil oleh pengguna dalam menentukan barang atau layanan yang telah dipilih secara cermat dan sesuai dengan preferensi mereka. Menurut Pristiawan et al. (2022) keputusan pembelian pelanggan merupakan perilaku yang mencerminkan tindakan individu dalam merencanakan dan memutuskan pembelian produk atau layanan yang diperlukan. Tahapan ini mencakup berbagai langkah, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga penilaian alternatif sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Bagi perusahaan, pilihan pengguna merupakan aspek paling krusial yang harus dipertimbangkan, karena keputusan ini secara langsung mempengaruhi keberhasilan penjualan produk yang mereka tawarkan. Jika produsen gagal dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, mereka berisiko kehilangan peluang untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Informasi yang akurat tentang perilaku dan keinginan konsumen sangat penting untuk pengembangan produk, penetapan harga, dan promosi. Pemahaman mendalam tentang keputusan pembelian pelanggan bukan hanya membantu produsen dalam memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjadi penentu untuk mempertahankan kekuatan kompetitif di industri. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian yang di paparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan oleh individu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

barang yang sesuai dengan keperluan dan preferensi mereka. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, kemudian konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan aspek-aspek seperti kualitas, promosi, dan citra merek, dan di akhiri dengan konsumen akan membuat keputusan pembelian. Individu menentukan produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi. Bagi produsen, memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting karena keputusan ini mempengaruhi kesuksesan penjualan produk.

1. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dilakukan setelah melalui beberapa tahapan. Menurut (Firmansyah, 2019) terdapat 5 tahapan dalam melakukan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) Pertama, konsumen harus sadar adanya kebutuhan atau kekurangan tertentu yang perlu dipenuhi. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kehabisan stok barang, kebutuhan tambahan, atau perubahan preferensi. Saat konsumen mengenal masalah ini, mereka mulai mencari solusi yang tepat untuk memecahkannya.
2. Pencarian Informasi (Information Search) Langkah berikutnya adalah pencarian informasi yang relevan. Konsumen akan mengumpulkan data dan informasi tentang berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Mereka mungkin menggunakan berbagai saluran seperti internet, brosur, testimonial dari teman, maupun ulasan daring. Tujuannya adalah untuk membandingkan atribut dan kelebihan dari setiap produk serta memahami kebijakan return policy dan garansi yang ditawarkan.
3. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation) Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi atas berbagai alternatif yang dimiliki. Mereka akan membandingkan fitur, harga, kualitas, dan reputasi merek. Evaluasi ini bukan hanya fokus pada fungsi dasar produk namun juga inklusif terhadap aspek estetika dan ekspresi pribadi. Dengan demikian, konsumen dapat membuat prioritas dan memfilter opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Akhirnya, konsumen akan membuat keputusan akhir tentang apakah mereka akan membeli produk tersebut. Keputusan ini mencakup aspek seperti

jenis produk, bentuk, merek, penjual, dan kualitas. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan potensi risiko dan dampak post-purchasing behavior ketika membuat keputusan final. Dalam keputusan pembelian, konsumen akhirnya mengambil tindakan nyata berdasarkan alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya. 5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behaviour) Setelah transaksi selesai, perilaku pasca pembelian menjadi sangat penting. Konsumen yang puas dengan produk akan lebih cenderung untuk memberikan testimoni positif kepada teman dan kenalan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik potensial pembeli baru. Sebaliknya, jika konsumen kurang puas maka mereka mungkin akan mengkritik produk secara online atau mengembalikan produk tanpa ragu-ragu lagi. Perilaku pasca pembelian ini mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang, serta bagaimana konsumen berbicara tentang produk tersebut kepada orang lain. 3. Indikator Keputusan Pembelian Indikator keputusan pembelian meliputi enam sub keputusan yang penting. 167 Berikut adalah detail masing-masing indikator menurut (Kotler & Armstrong, 2019): 1.

Pemilihan Produk Konsumen harus menentukan produk atau jasa yang mencukupi kebutuhan atau permintaan mereka. Keputusan ini didasarkan pada berbagai faktor seperti kualitas, fitur, atau manfaat produk tersebut.

2. Pemilihan Merek Setelah memilih produk, konsumen akan memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Merek yang memiliki reputasi baik atau merek yang sudah dipercaya biasanya lebih menarik bagi konsumen. Pemilihan merek ini menunjukkan bagaimana konsumen memprioritaskan kinerja merek dalam proses pembelian. 3. Pemilihan Lokasi atau Saluran Distribusi Konsumen juga harus memutuskan tempat untuk membeli produk tersebut. Pemilihan tempat penyalur ini menunjukkan bagaimana konsumen memilih platform yang paling nyaman untuk melakukan pembelian. 4. Waktu Pembelian Waktu pembelian adalah momen ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor waktu dapat dipengaruhi oleh prioritas, kebiasaan, dan kondisi finansial. Konsumen bisa menunggu promosi, diskon, atau momen yang tepat untuk melakukan pembelian, tergantung pada

urgensi dan preferensi mereka. 5. Jumlah Pembelian Konsumen akan menentukan jumlah produk yang akan dibeli, dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan strategi penghematan jangka panjang. Jumlah pembelian ini menunjukkan bagaimana konsumen memaksimalkan penggunaan dana mereka untuk memenuhi kebutuhan harian. Penelitian Terdahulu Berikut adalah beberapa penelitian yang ada relevansinya yang akan dilakukan peneliti: Tabel 2.

1 Penelitian Terdahulu Sumber: Olah data peneliti 2024 Kerangka Berpikir Kerangka penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai masalah yang ada dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan dari sudut pandang teori, hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya. Variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, di mana satu variabel dapat menjadi penyebab (independen) dan yang lainnya sebagai akibat (dependen).

Kerangka pemikiran dalam studi ini mencakup elemen-elemen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H3 H6 H1 H1 H5 H2 H2 H7

H4 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Sumber: Olah data peneliti 2024

Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Citra Merek (Z) Keputusan Pembelian (Y) Hipotesis Hipotesis adalah dugaan sementara atas pertanyaan yang muncul dari rumusan masalah penelitian, sering kali dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara akibat jawaban yang masih merujuk pada teori yang terkait, dan masih belum divalidasi dengan data kongkrit yang dikumpulkan oleh penelitian (Sugiyono, 2019).

70 Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan pada landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur suatu produk yang memperkuat kapabilitasnya dalam memenuhi keperluan pengguna. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan bagi citra merek, ketika kualitas produk dinilai tinggi hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek tersebut, berlanjut hingga tahap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk bukan hanya

penting untuk kepuasan pelanggan, tetapi juga krusial untuk menetapkan persepsi merek yang positif dalam industri (Gircela & Wati, 2020). Analisis penelitian Chandra (2023) mengungkapkan bahwa hasil analisis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan kualitas produk mempengaruhi brand image .

55 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) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, Hernikasari et al. (2022) menambahkan bahwa kualitas produk memiliki dampak pengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis pertama yaitu : H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Promosi adalah strategi penting yang digunakan bagi sebuah perusahaan guna mengenalkan produk terhadap konsumennya. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkuat pemahaman dan ketertarikan pengguna terhadap barang yang diproduksi. Tujuan utama dari promosi adalah untuk membuat pengguna percaya bahwa produk itu mampu memberikan keuntungan nyata bagi mereka. Melakukan promosi yang efektif, perusahaan mampu membuat pengguna percaya bahwa suatu produk secara nyata layak untuk dijadikan produk dengan merek yang terkemuka (Kurniawan et al., 2022). Oleh karena itu, promosi tidak hanya tentang memamerkan ciri- ciri fisik produk, melainkan juga tentang komunikasi persuasif yang dapat membangkitkan keyakinan dan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut. Dengan demikian, promosi menjadi alat yang potensial untuk membantu perusahaan menciptakan citra baik dan meningkatkan penetrasi pasar produknya. Analisis penelitian Anggraini et al. (2020) mengemukakan secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Temuan serupa juga diperoleh Kurniawan et al. (2022). yang menunjukkan adanya dampak promosi terhadap citra merek. Marvianta & Saputra (2022; Mukhlis & Budiarti (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi berdampak secara signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti

sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis kedua yaitu: H2: Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk adalah capaian suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan efektif, mencakup ketahanan, keandalan, dan presisi. Kualitas adalah hal penting dalam suatu produk, karena produk yang mempunyai mutu tinggi dapat memperkuat kepercayaan pengguna dan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Sugito, 2023). Konsumen kini sangat cermat dalam menentukan dan menyeleksi barang yang ingin mereka beli, dan cenderung mencari produk dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produknya harus memprioritaskan kualitas produk. Menurut penelitian (Aini, 2020) hasil pengujian menenerangkan 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. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis ketiga yaitu: H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Promosi merupakan salah satu aktivitas komunikasi di mana perusahaan berusaha untuk menjangkau masyarakat luas dengan tujuan memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan, juga berfungsi untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat agar mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi yang kian global, pemilihan metode promosi menjadi semakin krusial. Berbagai saluran digital seperti sosial media dan promosi online, menawarkan peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih ekonomis. Keberhasilan suatu promosi tidak sekedar mengandalkan pada jenis tawaran yang diberikan namun juga pada cara penyampaian pesan kepada target audiens. Dengan memahami karakteristik perilaku pengguna, perusahaan dapat merancang

strategi promosi yang lebih efektif dan relevan, sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (E. R. Sari et al., 2023)

Berdasarkan penelitian dari Rizani et al. (2022) hasil riset mengindikasikan adanya dampak positif antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelian dari Nuraini (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. **1 2 3 5 9 14 15 19 24 26 42 62 63 76 98 138** Hasil riset menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian Irawan & Rusminah (2024) data diperoleh bahwa promosi signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis keempat yaitu: H4: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Citra merek merupakan gambaran dari seluruh pandangan terhadap suatu merek, yang sangat penting untuk perusahaan. **142** Citra merek dihasilkan melalui data dan pengalaman konsumen di masa lalu, yang memengaruhi sikap, kepercayaan, dan minat mereka terhadap merek itu. Keputusan untuk membeli terpengaruh oleh beberapa aspek, di antaranya adalah citra merek. Individu cenderung berharap produk yang dibeli sejalan dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Purba, 2023). Menurut Anisa et al. (2023) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh penelitian dari Khotimah & Arifin (2021) dimana citra merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anugrah (2024) melakukan penelitian yang memperoleh hasil citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis kelima yaitu: H5: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Citra merek yang kuat berfungsi sebagai jembatan antara kualitas produk

dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, bahkan dalam situasi di mana mereka dihadapkan pada pilihan lain. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya bahwa suatu merek menawarkan produk berkualitas tinggi, mereka akan merasa lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk (Nailufar, 2021). Menurut Kurniawan et al., 2022 mengungkapkan bahwa kualitas produk 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). Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis keenam yaitu: H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Citra merek yang dibangun melalui promosi yang konsisten dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui kampanye promosi yang relevan dan menarik, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut di masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang berhasil dapat meningkatkan nilai persepsi merek di mata konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, promosi tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung tetapi juga memperkuat citra merek yang mendukung keputusan tersebut. Menurut 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). 56 57 Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis ketujuh yaitu: H7: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek BAB III METODE PENELITIAN Jenis Penelitian Metode yang diterapkan dalam

penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. 38 43 46 60 Metode kuantitatif adalah sebuah pendekatan dalam penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, yang menekankan pada penggunaan data numerik dan analisis statistik, pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu melalui pengumpulan serta analisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian, hipotesis yang telah ditentukan akan diuji kebenarannya untuk menjelaskan keterkaitan sebab dan akibat antara satu variabel dengan yang lain. Proses ini untuk mengidentifikasi variabel mana yang dapat dipengaruhi dan variabel mana yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian tersebut. 146 Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menerapkan metode survei dengan bantuan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner ini akan disebarluaskan kepada responden yang sudah ditentukan sebagai sampel penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan dan representatif. Objek Penelitian Objek penelitian merupakan target penelitian atau situasi sosial yang dituju untuk memperoleh data yang valid, objektif, dan dapat diandalkan. Tujuan objek penelitian adalah untuk menemukan jawaban dan solusi yang dicari, yang berupa titik fokus peneliti untuk dikaji lebih lanjut. Objek penelitian dapat berupa berbagai aspek, seperti tempat, pelaku, benda, transaksi, aktivitas, serta kejadian (Sugiyono, 2019). Objek yang akan diteliti adalah konsumen yang sudah membeli dan memakai produk dari brand LocknLock. Objek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian produk LocknLock yang didasari oleh beberapa variabel, yaitu kualitas produk dan promosi serta citra merek yang dijadikan sebagai intervening. Alasan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas produk dan promosi yang dilakukan LocknLock hingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan citra merek yang akan memberikan dampak pada pelanggan memutuskan puas dengan kualitas yang diberikan, serta akan kembali membeli ulang

terhadap merek atau tidak. Penelitian ini akan berfokus pada perilaku, preferensi, dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk LocknLock, dengan tujuan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana produk tersebut digunakan dan diapresiasi oleh konsumen. **164** Waktu Penelitian Penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan mulai bulan September hingga Desember 2024. Pada bulan September hingga Oktober, peneliti akan fokus pada persiapan, yang meliputi pembuatan dan revisi proposal tugas akhir atau skripsi. Selama periode ini, peneliti akan mengkaji dan merumuskan teori dengan merujuk pada studi literatur yang telah dilakukan dari berbagai sumber yang relevan. Setelah proposal selesai, peneliti akan menyebarluaskan kuesioner, yang direncanakan akan dilaksanakan dari awal bulan November 2024. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian akan diolah dan diteliti pada bulan November 2024, yang selanjutnya akan disusun dalam laporan akhir penelitian. Penelitian ini juga akan diakhiri dengan seminar untuk mempresentasikan hasil penelitian. Lokasi penelitian berfokus pada area Jabodetabek. Wilayah Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dengan populasi lebih dari 30 juta jiwa, Jabodetabek memiliki tingkat konsumsi rumah tangga yang tinggi, menunjukkan daya beli masyarakat yang kuat. Selain itu, keberagaman sosial-ekonomi di wilayah ini memberikan peluang untuk menganalisis pola perilaku konsumen dari berbagai kelompok masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2024). Produk LocknLock juga memiliki aksesibilitas tinggi di Jabodetabek, baik melalui toko fisik maupun platform e-commerce, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

108 Populasi dan Sampel Populasi adalah ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi tidak terbatas pada manusia, namun juga mencakup berbagai objek dan benda-benda alam lainnya, seperti hewan, tumbuhan, atau fenomena tertentu. Populasi lebih dari sekadar jumlah individu, namun mencakup semua sifat dan karakteristik yang yang

ada pada subjek atau objek itu (Sugiyono, 2019). Dengan memahami populasi secara komprehensif, peneliti dapat merancang penelitian yang lebih efektif dan relevan, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pandangan yang akurat terkait dengan fenomena yang dianalisis. Populasi yang dipilih adalah individu pengguna produk LocknLock, baik pria maupun wanita yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dengan akurat, sehingga peneliti akan menerapkan pendekatan sampling untuk menetapkan jumlah responden yang diperlukan agar hasil penelitian dapat mewakili karakteristik populasi secara akurat (Roflin et al., 2021). Dengan demikian, pemilihan populasi yang tepat sangat krusial untuk mencapai validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

121 Penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada jumlah individu yang menggunakan produk LocknLock, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh pengguna tersebut. Sampel Sampel merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan dengan karakteristik yang serupa. Dalam riset, terutama ketika populasi sangat besar, penggunaan sampel menjadi solusi praktis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya seperti finansial, usaha, dan waktu. Dengan mempelajari sampel yang diambil secara representatif, peneliti bisa menarik kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi (Sugiyono, 2019). **4 15 25 50 54 58 59 65 69 85 102**

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebelum proses penelitian dimulai. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang ditentukan memiliki kriteria khusus yang dinilai relevan bagi tujuan penelitian. Ciri utama purposive sampling adalah bahwa sampel yang dipilih harus mampu merepresentasikan hasil penelitian yang diharapkan. **147** Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas (independen) yang memiliki 10 indikator. Selanjutnya, terdapat keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen) yang memiliki 5 indikator. Terakhir

ialah citra merek sebagai variabel intervening yang memiliki 5 indikator. Penetapan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman dari teori (Hair et al., 2019), yang menyarankan bahwa jumlah minimum sampel yang diolah dalam suatu penelitian sebaiknya minimal 100 sampel. Jika jumlah sampel kurang dari itu, penelitian dianggap kurang layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis, dengan rumus berikut: $\text{Sampel} = N \times 10 = 20 \times 10 = 200$ responden. Keterangan: N = Jumlah indikator (item pernyataan) 10 = Ketentuan rumus Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang harus diperoleh dalam penelitian ini adalah 200 responden. Kriteria responden yang telah ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Berjenis laki-laki & perempuan. 2. Memiliki Usia 18 - 55 tahun. 3. Berdomisili di Jabodetabek. 4. Pembeli produk LocknLock. 5. Memiliki penghasilan. Teknik Pengumpulan Data Terdapat dua aspek penting yang memengaruhi kualitas data penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas proses pengumpulan data. Kualitas instrumen terkait dengan keabsahan dan konsistensi, sedangkan kualitas pengumpulan data terkait dengan akurasi metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Jenis data yang dipakai adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek atau objek penelitian. Keuntungan dari data primer adalah peneliti dapat memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2019). 124 Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian, yang dilaksanakan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dapat berisi pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, dan bisa disampaikan kepada responden secara langsung atau melalui media sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data diperoleh langsung oleh peneliti melalui penyebaran instrumen kuesioner dengan menggunakan Google Form, yang akan

disebarkan melalui platform media sosial. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan representatif untuk analisis lebih lanjut. **133 174** Data dari kuesioner akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert dipakai untuk menilai sikap, pandangan, dan pemahaman individu atau sekelompok mengenai peristiwa sosial yang ditentukan secara khusus oleh peneliti, yang selanjutnya dikenal sebagai variabel penelitian. Variabel ini kemudian diuraikan dalam bentuk indikator-indikator yang dinilai. **43** Indikator tersebut menjadi dasar dalam menyusun item-item instrumen penelitian, yang bisa dikemukakan dalam pernyataan atau pertanyaan. Setiap tanggapan pada item instrumen yang menerapkan skala likert memiliki nilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Abdullah et al., 2022). Tabel 3.1 Skala Likert Jawaban Kode Skor Sangat Setuju SS 5 Setuju S 4 Netral N 3 Tidak Setuju TS 2 Sangat Tidak Setuju STS 1 Sumber:

Pengelompokan kategori dari hasil rata-rata (mean) yang bernilai pecahan, peneliti menggunakan numerik linier dengan mencari nilai Rentang Skala (RS) dengan perhitungan $(5-1)/5$ hasilnya adalah 0,8. Oleh karena itu dapat disimpulkan untuk rentang skala yang digunakan adalah (Aritonang, 2020): 1. Sangat tidak setuju : 1 - 1,08 2. Tidak setuju : > 1,08 – 2,6 3. Netral : > 2,6 – 3,4 4. Setuju : > 3,4 – 4,2 5. Sangat Setuju : > 4,2 – 5

Definisi Operasional Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional adalah penjelasan mengenai ciri atau karakter dari objek atau aktivitas yang memiliki variasi spesifik dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis. Dengan menetapkan definisi operasional, peneliti dapat membatasi ruang lingkup variabel yang diteliti, sehingga fokus penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Selain itu, definisi ini juga berfungsi untuk menyamakan persepsi yang memastikan bahwa semua pihak memahami variabel dengan cara yang sama. Hal ini memudahkan proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, serta menjaga konsistensi dalam metode riset yang diterapkan. **101 173** Berikut tabel definisi operasional

masing-masing variabel: Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Definisi Variabel Indikator Kualitas Produk (X1) Kualitas produk mengacu semua karakteristik kemampuan suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi keperluan pemakaian beserta dampak dan manifestasinya yang berkontribusi pada kepuasan konsumen (Kotler, 2019). 1. Kinerja (Performance) 2. Rentang dan Jenis Fitur (Range and Type of Features) 3. Keandalan dan Daya Tahan (Reliability and Durability) 4. Karakteristik Sensorik (Sensory Characteristics) 5. Profil Etika dan Citra (Ethical Profile and Image) (Sugiyono, 2019, p. 147) Promosi (X2 Promosi adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik minat, memengaruhi, atau mengajak audiens target agar tertarik terhadap produk atau layanan yang dijual oleh pihak perusahaan (Setiawan & Purba, 2022). 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi Citra Merek (Z) Citra merek adalah pandangan atau representasi yang ada di dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat atau memikirkan suatu merek produk (Firmansyah, 2019). 1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan Keuntungan Merek Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah di mana pengguna familiar dengan produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan atau mendapati solusi, yang akhirnya akan membuat keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2020). 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Lokasi atau Saluran Distribusi 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Sumber: Olah data peneliti 2024 Teknik Analisis Data Teknik analisis data merupakan metode untuk mengolah data sehingga menghasilkan informasi yang mudah diinterpretasikan dan bernilai. Melalui analisis data, karakteristik dari data tersebut dapat diidentifikasi dengan lebih jelas, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan. Selain itu, teknik ini sangat penting untuk

menemukan solusi atas permasalahan, terutama yang berkaitan dengan penelitian (Abdullah et al., 2022). 53 56 68 69 104 133 155 Teknik analisis penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 26. SEM adalah metode statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis struktural yang memaparkan keterkaitan sebab-akibat antara variabel atau indikator. Metode ini membantu memberikan jawaban atas fenomena yang muncul dalam penelitian (Junaidi, 2021). Menurut Junaidi (2021) penggunaan SEM menawarkan berbagai keuntungan bagi peneliti, antara lain: membangun model penelitian yang melibatkan banyak variabel, meneliti variabel yang tidak bisa diukur atau diobservasi tanpa perantara, menguji adanya ketidakakuratan pengukuran pada variabel yang terlihat, dan memverifikasi teori melalui analisis faktor konfirmatori. SEM juga memungkinkan peneliti untuk menangani masalah riset secara sistematis dan komprehensif, memberikan hasil yang lebih ilustratif, dan handal dibandingkan model regresi, terutama ketika berhadapan dengan interaksi kompleks, non-linearitas, serta korelasi antar variabel laten. Selain itu, SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel serta pengaruh langsung dan tidak langsung di antara variabel. Metode ini memberikan fleksibilitas tinggi bagi peneliti dalam menghubungkan antara teori dan data yang dikumpulkan. Analisis Statistik Deskriptif Analisis deskriptif adalah teknik yang dipakai untuk menilai data dengan mempresentasikan keadaan dan karakteristik data responden untuk setiap variabel yang akan diteliti, tanpa mengambil kesimpulan yang bersifat umum. 144 Hasil dari analisis deskriptif meliputi distribusi frekuensi, tendensi jawaban mengenai konstruk atau variabel penelitian, serta pengukuran variabilitas. Data yang dihasilkan dapat berupa angka seperti mean, median, standar deviasi, jangkauan, dan variasi. Dalam beberapa kasus, hasil dari analisis deskriptif ini digabungkan dengan korelasi antar variabel agar lebih mudah dipahami dan memberikan gambaran yang lebih efisien tentang hubungan antar variabel (Junaidi, 2021). Dengan demikian, analisis deskriptif tidak hanya berfungsi untuk menyajikan data secara

sistematis, tetapi juga membantu peneliti dalam memahami pola dan hubungan dalam data yang diteliti. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Uji validitas adalah metode yang diperuntukan untuk menentukan sejauh mana indikator dapat secara akurat menilai variabel yang diteliti. Penelitian ini, menggunakan uji validitas dengan teknik analisis SEM berbasis AMOS dilakukan melalui dua jenis uji, yaitu uji validitas konstruk atau Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan uji validitas konvergen (convergent validity). Uji CFA bertujuan untuk mengukur apakah indikator mampu merefleksikan variabel laten secara akurat, serta untuk mereduksi indikator pada variabel penelitian. Dalam pengujian validitas CFA dengan SEM berbasis AMOS, kriteria yang harus dipenuhi adalah: 1. Jika nilai Critical Ratio (CR) lebih dari 1,96 dengan probability (P) kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa indikator valid. 2. Jika nilai CR kurang dari 1,96 dengan probability (P) lebih dari 0,05, indikator dinyatakan tidak valid. Sedangkan, uji validitas konvergen mengukur kemampuan konstruk atau variabel laten untuk diukur secara tepat oleh indikator yang mewakilinya. Prinsip dasar dari uji ini adalah bahwa indikator-indikator dalam konstruk harus menunjukkan keterkaitan yang kuat satu sama lain. Untuk menilai sejauh mana indikator atau variabel yang digunakan dapat menggambarkan konstruk yang diukur, digunakan nilai loading factor atau standardized loading estimate, di mana nilai $\geq 0,50$ atau $\geq 0,70$ dinyatakan valid (Junaidi, 021). Uji Reliabilitas Reliabilitas adalah ukuran yang menilai konsistensi dan stabilitas dari indikator dalam suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang optimal menandakan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi dalam pengukurannya. **112** Tingkat reliabilitas dianggap layak ketika $> 0,70$, sementara reliabilitas $< 0,70$ tetap diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratori. Penting untuk diingat bahwa reliabilitas tidak secara otomatis menjamin validitas. Meskipun keduanya saling berkaitan, reliabilitas fokus pada konsistensi pengukuran, sedangkan validitas menilai seberapa jauh indikator tersebut secara

akurat mengukur konsep yang dimaksud. Ukuran reliabilitas lainnya adalah variance extracted untuk melengkapi construct reliability, dengan nilai yang disarankan untuk variance extracted adalah $> 0,50$ (Junaidi, 2021).

8 63 65 74 81

90 150 Uji Asumsi Uji Normalitas Uji normalitas dimaksudkan guna menguji bagaimana variabel dalam model regresi menunjukkan distribusi normal.

Pengujian normalitas penting guna memahami apakah pola distribusi data mendekati atau mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi dasar dalam analisis regresi. Normalitas univariate dapat diperoleh dari nilai critical ratio (cr) pada skewness dan kurtosis, dengan batas ketentuan di bawah $+2,58$ (berkisar antara $-2,58$ sampai $+2,58$). Artinya, apabila nilai skewness atau kurtosis berada di luar batas tersebut, maka data dianggap tidak terdistribusi normal. 72 Sementara itu, normalitas multivariate dapat dilihat melalui assessment of normality pada bagian bawah kanan, di mana nilai critical ratio (cr) untuk kurtosis juga harus berada di bawah $+2,58$. Jika secara univariate nilainya berada di luar angka tersebut, toleransi masih dapat diberikan jika nilai multivariate-nya masih sekitar $\pm 2,58$ (Junaidi, 2021). Analisis Model (Goodness of Fit) Tujuan dari penyesuaian model berfokus mencapai kriteria goodness of fit yang layak, sehingga model yang dihasilkan lebih akurat dan valid. Dengan menggunakan nilai output dari modification indices, peneliti bisa mengidentifikasi apakah terdapat modifikasi yang bisa diajukan pada model. Modification indices dapat ditampilkan dalam output AMOS 26, mengindikasikan keterkaitan yang harus diperhitungkan sebelumnya tidak terdapat dalam model, untuk mengurangi nilai chi-square dan meningkatkan integritas model penelitian (Junaidi, 2021). Untuk mencapai model yang memenuhi kriteria penerimaan, salah satu cara yang dilakukan adalah memperkirakan hubungan antara error term tanpa perlu justifikasi teoritis dan mempunyai modification indices $\geq 4,0$. Jika output menunjukkan nilai error yang besar, peneliti dapat memilih untuk menghapus item tersebut atau memodifikasi model dengan menambahkan kovarian antar indikator yang memiliki nilai

modification indices tinggi (Junaidi, 2021). Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan akurasi dan validitas model, sehingga menghasilkan nilai goodness of fit yang sesuai dengan kriteria yang diterima. Berikut sejumlah fit index dan cut-off value yang juga dipakai untuk menentukan apakah model tersebut layak diterima atau harus ditolak: Tabel 3.

Kriteria Uji Goodness of Fit Model	Goodness of Fit Cut-off Value
Kriteria Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil
Good Fit Significance Probability $\geq 0,05$	Good Fit
Goodness of Fit Index (GFI) $\geq 0,90$	Good Fit
Good Fit Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) $\leq 0,08$	Good Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) $\geq 0,90$	Good Fit
Tucker Lewis Index (TLI) $\geq 0,90$	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI) $\geq 0,90$	Good Fit
Normed Chi-Square (CMIN/Df) $\leq 2,00$	Good Fit
Normed Fit Index (NFI) $\geq 0,90$	Good Fit
Uji Incremental Fit Index (IFI) $\geq 0,90$	Good Fit

Sumber: (Junaidi, 2021) Uji Hipotesis Uji hipotesis merupakan suatu segmen dari statistika inferensial yang diterapkan untuk menguji keakuratan suatu pernyataan secara statistik dan mengambil kesimpulan mengenai penerimaan atau penolakan pernyataan tersebut. Pernyataan yang akan diuji akurasinya disebut hipotesis. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah memberikan dasar yang memungkinkan pengumpulan bukti dalam bentuk data untuk mendukung keputusan, mengenai apakah kebenaran dari pernyataan atau dugaan yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak. Uji hipotesis juga berperan dalam memberikan keyakinan yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat netral, sehingga keputusan yang diambil lebih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Muhammad Darwin et al., 2021). Ketentuan uji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- Jika hasil memperoleh p-value lebih besar dari 5% ($>0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika hasil memperoleh p-value lebih kecil dari 5% ($<0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang telah diajukan dirumuskan sebagai berikut:

- Uji-t pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.
- H_0 : Kualitas Produk

tidak berpengaruh terhadap Citra Merek. Ha 1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek. 2. Uji-t pengaruh Promosi terhadap Citra Merek. 6 H : Promosi tidak berpengaruh terhadap Citra Merek. Ha 2 : Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek. 2 5 15 22 27 33 35 36 40 66 80 84 96 123

3. Uji-t pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 2 5 15 22 27 33 35 36 40 44 66 80 84 89 96 98 104 105 123 151 H : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ha 3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 22 35 4. Uji-t pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. 21 35 57 105 160 H : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ha 5 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 21 27 H : Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 21 22 27 Ha 5 : Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 5 8 15 22 27 77 6. Uji-t pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. 5 8 15 21 22 77 126 H : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. 5 8 15 21 77 126 Ha 6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. 21 22 77 7. Uji-t pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. 6 21 22 131 H : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Ha 7 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Dalam penelitian yang melibatkan variabel intervening, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode yang diperkenalkan oleh Sobel (1982), yang lebih dikenal sebagai uji Sobel. 127 Uji sobel memungkinkan untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel intervening. Keputusan diambil berdasarkan acuan N. Carolina et al. (2004), di mana jika nilai statistik Sobel test z melebihi 1.96 atau nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel intervening. BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN Hasil Analisis Data Karakteristik Responden Data kuesioner dibuat dan disebarikan melalui

Google Form kepada karyawan Herloom Hotel. 32 61 157 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. 161 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. 113 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. 32 34 61 101 118 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut: Tabel 4. 41 49 88 1 Data Jenis Kelamin Responden Jenis Kelamin Responden Persenta se 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. 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 Persentas e 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.

168 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. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut Tabel 4.

25 3 Data Usia Responden
Pekerjaan Responden Persenta se Pelajar / Mahasiswa 84 42% Karyawan 10
5 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. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut pendapatan sebagai berikut: Tabel 4. 4

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. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut domisili sebagai berikut: Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden Pendapatan Responden Persenta se 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.

84 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1) Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif

Kualitas Produk (X1) Indikator Min Max Mean Standar d 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. 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. **106** 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. Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek (Z) Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Citra Merek (Z) Indikat or

REPORT #24257097

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.

84 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.

135 Hasil Uji Instrumen Data Uji Validitas a. Uji Validitas

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

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Estimasi 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 *** KEP1 <--- 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.

semua item pernyataan pada variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini. b.

175 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 <--- - KE P 0.746 Valid KEP2 <--- - KE P

0.772 Valid KEP3 <--- - KE P 0.693 Valid KEP4 <--- - KE P

0.671 Valid KEP5 <--- - KE P 0.680 Valid KEP6 <--- - KE P

0.689 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. **5 117** 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. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Construct Reliability (CR) Variance

Extracted (VE) 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. **49 139** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel. KEP7 <--- - KE P 0.696 Valid KEP8 <--- - KE P 0.607 Valid KEP9 <--- - KE P 0.695 Valid KEP10 <--- - KE P 0.507 Valid Hasil Uji Asumsi SEM 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 $\pm 2,58$. **61 64 85 100 161 171** Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini: Tabel 4. **72** 13 Uji Normalitas Variable min max skew c.r. kurtosis c.r. KEP10 1.00 5.000 - 470 -2.712 - 540 -1.559 KEP9 1.00 5.000 -.993 -5.735 1.777 5.129 KEP8 1.00 5.000 -.796 -4.596 .014 .039 KEP7 1.00 5.000 -.995 -5.744 1.635 4.721 KEP6 1.00 5.000 -.976 -5.634 1.398 4.034 KEP5 1.00 5.000 -1.086 -6.272 1.633 4.714 KEP4 1.00 5.000 -.676 -3.905 .233 .673 KEP3 1.00 5.000 -1.277 -7.374 2.159 6.233 KEP2 1.00 5.000 -.946 -5.462 1.096 3.164 KEP1 1.00 5.000 -1.175 -6.784 1.850 5.340 CM10 1.00 5.000 -.808 -4.664 .490 1.416 CM9 1.00 5.000 -1.264 -7.296 2.641 7.623 CM8 1.00 5.000 -.786 -4.537 .339 .979 CM7 2.00 5.000 -.509 -2.936 -.457 -1.318 CM6 1.00 5.000 -.901 -5.205 1.012 2.923 CM5 1.00 5.000 -1.070 -6.178 1.454 4.198 CM4 1.00 5.000 -.847 -4.891 .751 2.169 CM3 1.00 5.000 -.974 -5.623 1.623 4.685 CM2 1.00 5.000

-899 -5.190 .836 2.413 CM1 1.00 5.000 -899 -5.189 725 2.094 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 $\pm 2,58$.

6

96 109 170 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, PM1 1.00 5.000 - 578 -3.337 - 129 - 374 PM2 1.00 5.000 - 728 -4.205 468 1.352 PM3 1.00 5.000 -.680 -3.929 .340 .980 PM4 1.00 5.000 -.794 -4.586 .793 2.290 PM5 1.00 5.000 -.876 -5.057 1.354 3.908 PM6 1.00 5.000 -1.022 -5.898 .854 2.467 PM7 1.00 5.000 -.919 -5.308 .952 2.749 PM8 1.00 5.000 -.958 -5.529 1.066 3.076 PM9 1.00 5.000 -.922 -5.320 .928 2.680 PM10 1.00 5.000 -.719 -4.151 .409 1.181 KP1 1.00 5.000 -1.159 -6.694 2.244 6.478 KP2 2.00 5.000 -.769 -4.438 .634 1.830 KP3 1.00 5.000 -1.239 -7.152 2.078 5.998 KP4 1.00 5.000 -.885 -5.110 .936 2.702 KP5 1.00 5.000 -1.267 -7.313 2.097 6.053 KP6 1.00 5.000 -1.287 -7.429 2.712 7.829 KP7 1.00 5.000 -.811 -4.683 .209 .605 KP8 1.00 5.000 -.871 -5.031 .431 1.243 KP9 1.00 5.000 -.754 -4.356 .677 1.954 KP10 1.00 5.000 -.924 -5.337 1.004 2.899 Multivariate 662.936 80.870 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: 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.

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 $\geq 0,90$ 0,82

1 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. 72 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 $\geq 0,05$ 0,00 0 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 4.1 5 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). 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. **16 92 106** 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 $< 0,05$. **6 18 93 94 109** 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%. 16 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. 31 94 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. 6 31 87 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. 2 31 55 80 93 143 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-value < 0,05, yaitu sebesar 0.017. 6 31 87 Berdasarkan hasil ini, H0 ditolak dan H5 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.

Pembahasan Setelah data yang diolah memenuhi kriteria uji yang diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian, berikut adalah pembahasan yang dapat dilakukan: 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 . 55 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. anggan. 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).

1 16 20 53 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.

125 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).

1 16 20 33 34 35 36 53 67 76 81 83

100 119 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. **99** 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. **86 136**

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).

1 20 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 factor 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. 116 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. Berdasarkan data uji analisis karakteristik pendapatan konsumen mayoritas memiliki pendapatan bulanan

antara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000. Konsumen dengan pendapatan lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mungkin lebih fokus pada kebutuhan dasar mereka, sehingga promosi yang ditawarkan tidak cukup menarik untuk mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, meskipun konsumen dengan pendapatan lebih tinggi memiliki daya beli yang lebih baik, mereka mungkin lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk dan reputasi merek daripada sekadar promosi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing segmen konsumen diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian. 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).

1 4

16 20 34 36 38 66 67 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 tepercaya di pasar (LocknLock, 2023). 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. **47** 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 penelitian 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. 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.

47 82 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 penelitian 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. 71 153 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. BAB V PENUTUP Kesimpulan Pengujian hipotesis pada penelitian ini mendapatkan hasil serta menarik kesimpulan sebagai berikut: Penelitian memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk LocknLock di wilayah Jabodetabek. 11 90 129 Dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 200 responden, ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh (Hair et al, 2019). Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk LocknLock yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Setelah mengumpulkan dan mengolah data, berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian ini: 1. 28 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk LocknLock. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, memperkuat merek LocknLock sebagai pilihan yang andal dan terpercaya. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk LocknLock. Upaya promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, atau kampanye digital, mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan

memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan strategi promosi yang tepat, konsumen akan lebih mengenal dan mempercayai merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di pasar. 2 4 11 13 26 91 97 99 169 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock. Kualitas produk yang tinggi berkontribusi langsung pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk karena kualitasnya yang memenuhi harapan, seperti daya tahan, desain yang menarik, dan fungsionalitas yang baik. 2 4 11 13 26 46 97 128 166 4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock. 2 128 Secara langsung, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi mampu menarik perhatian, faktor kualitas produk dan citra merek memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong pembelian. 4 6 11 13 28 91 5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock. 79 92 Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, sehingga citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. 4 6 11 13 28 91 122 6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk LocknLock. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek memainkan peran intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, kualitas yang baik membangun citra positif, yang kemudian memengaruhi keputusan untuk membeli. 4 6 11 28 78 97 122 162 7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk LocknLock. Hal ini menunjukkan bahwa promosi efektif yang mampu memperkuat citra merek pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Saran Saran Teoritis Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, namun terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. 83 149 Hal ini menunjukkan bahwa citra

merek memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi lebih mendalam terkait strategi promosi yang mampu meningkatkan daya tarik langsung terhadap keputusan pembelian, seperti promosi berbasis pengalaman pelanggan atau program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas kajian terkait peran citra merek sebagai variabel intervening yang memperkuat efektivitas promosi. Disarankan agar dapat meningkatkan frekuensi dan keberagaman promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial, iklan digital, dan kampanye offline. Hal ini penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami jenis promosi yang paling efektif bagi konsumen, serta preferensi mereka terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang lebih menarik. Misalnya, penggunaan influencer atau testimonial dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Saran Praktis Berdasarkan hasil penelitian ini, LocknLock dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mereka:

1. Perusahaan dapat melakukan promosi yang lebih inklusif untuk menarik konsumen laki-laki, misalnya dengan menampilkan produk dalam konteks maskulin seperti kegiatan olahraga, outdoor, atau kebutuhan kantor. Selain itu, untuk meningkatkan partisipasi konsumen usia 46 sampai 55 tahun, perusahaan dapat menghadirkan produk dengan fitur ergonomis yang dipromosikan melalui media konvensional seperti TV atau radio, yang lebih sering diakses oleh kelompok usia ini.
2. Untuk kelompok ibu rumah tangga dan wiraswasta perusahaan LocknLock dapat memasarkan produk yang relevan dengan kebutuhan rumah tangga atau usaha kecil, seperti kontainer makanan atau botol minuman yang efisien dan ekonomis. Edukasi mengenai manfaat produk ini dapat dilakukan melalui demonstrasi langsung di komunitas atau melalui platform digital yang populer di kalangan ibu rumah tangga.
3. Konsumen dengan pendapatan

REPORT #24257097

lebih dari Rp 10.000.000 hanya berjumlah 3%, meskipun mereka memiliki daya beli yang lebih besar. LocknLock dapat mengembangkan lini produk premium dengan desain mewah atau fitur inovatif, yang dikemas dengan eksklusif untuk menarik segmen ini. Kolaborasi dengan merek lifestyle kelas atas atau influencer premium dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk di kalangan konsumen ini.



REPORT #24257097

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.94% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/187629-ID-pengaruh-promosi-dan...	
INTERNET SOURCE		
2.	0.83% journal.widyatama.ac.id	●
	https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/download/1057/771	
INTERNET SOURCE		
3.	0.83% journal.uc.ac.id	●
	https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/436/389	
INTERNET SOURCE		
4.	0.79% journal.unimma.ac.id	●
	https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3539/171...	
INTERNET SOURCE		
5.	0.73% jurnaluniv45sby.ac.id	●
	https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..	
INTERNET SOURCE		
6.	0.7% repository.usbypkp.ac.id	●
	http://repository.usbypkp.ac.id/3815/8/00.%20FULL%20SKRIPSI.pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.69% repository.ukwms.ac.id	●
	https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/29676/9/BAB%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.64% repositori.buddhidharma.ac.id	●
	https://repositori.buddhidharma.ac.id/724/1/skripsi%20nirwan%20yang%20ben..	
INTERNET SOURCE		
9.	0.59% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/9233/3/BAB%202.pdf	



REPORT #24257097

INTERNET SOURCE		
10.	0.57% ojs.stiem-bongaya.ac.id https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/JIB/article/download/163/111/296	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.55% jurnal.amikom.ac.id https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/joaen/article/download/1279/439/6306	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.54% repository.binadarma.ac.id https://repository.binadarma.ac.id/1803/2/Afridianti%20Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.53% repository.stiemahardhika.ac.id http://repository.stiemahardhika.ac.id/1131/3/15210905%20-%20JURNAL%20R...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.53% slimfeb.untagsmg.ac.id https://slimfeb.untagsmg.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=30&bid=956	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.53% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231/33742	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.51% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2981232&val=267...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.5% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/10947/1/175210073.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.49% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/87178-ID-pengaruh-kualitas-produ..	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.48% jurnal.unmuhjember.ac.id http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/18..	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.45% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2013/B.111.13.0009/B.111.13.0009-0..	●



REPORT #24257097

INTERNET SOURCE		
21.	0.45% ejournal3.undip.ac.id <i>https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050</i>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.45% jicnusantara.com <i>https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1068/1201/5614</i>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.44% lib.unnes.ac.id <i>http://lib.unnes.ac.id/38071/1/7311414119.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.43% ifrelresearch.org <i>https://ifrelresearch.org/index.php/jap-widyakarya/article/download/322/327</i>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.41% repository.stei.ac.id <i>http://repository.stei.ac.id/5754/4/BAB%20III.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.4% media.neliti.com <i>https://media.neliti.com/media/publications/284320-pengaruh-kualitas-produk...</i>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.4% repository.upstegal.ac.id <i>https://repository.upstegal.ac.id/9896/2/COVER%2C%20BAB%20123_Mashuri%...</i>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.4% ejournal.undiksha.ac.id <i>https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26187/15507</i>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.39% journal.arimbi.or.id <i>https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314</i>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.39% eprints.ums.ac.id <i>https://eprints.ums.ac.id/45008/3/BAB%20I.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.38% journal.unpak.ac.id <i>https://journal.unpak.ac.id/index.php/jiafe/article/download/5839/pdf</i>	●



REPORT #24257097

INTERNET SOURCE		
32.	0.37% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/173/1/SKRIPSI%20FULL%20NURFARAH%201...	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.36% jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1103/111..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.36% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/200444/7/BAB%20V%20%28PENUTUP%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.35% jurnal.syntaxliterate.co.id https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/1607	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.35% journal.unesa.ac.id https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/8597/pdf/29002	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.35% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/83761/1/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.35% eksis.unbari.ac.id http://eksis.unbari.ac.id/index.php/EKSIS/article/download/247/138	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.34% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/4044/1/8110.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.33% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/3334/2821/6408	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.33% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.33% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76668/1/ZENTHA%2..	●



REPORT #24257097

INTERNET SOURCE		
43.	0.32% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5147/2/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.31% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/668/586/1252	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.3% ejurnal-unespadang.ac.id https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/513/520	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.3% ojs.unsimar.ac.id https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/download/474/434	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.29% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/tipe-tipe-brand-awareness/	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.29% stiemuttaqien.ac.id https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/779/538/	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.28% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.28% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1242/1461/5...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.28% rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/4940/3/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.28% repository.um-surabaya.ac.id https://repository.um-surabaya.ac.id/2206/2/BAB_1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.27% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2076/1571/4371	●



REPORT #24257097

INTERNET SOURCE		
54.	0.27% ekonomis.unbari.ac.id https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/download/1818/7...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.27% journal.unibos.ac.id https://journal.unibos.ac.id/jbm/article/download/4439/2315/20681	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.26% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/573/5/BAB%203%20-%20Icha%20Yoha...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.26% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6291-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.26% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10027/2/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.25% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/9572/1/145211082.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.24% ejournal.borobudur.ac.id https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.24% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8895/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.24% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47312/42221	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.24% ejournal.unitomo.ac.id https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2986/1260	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.24% journal.staiyapiqbaubau.ac.id https://journal.staiyapiqbaubau.ac.id/index.php/Maslahah/article/download/165...	●



REPORT #24257097

INTERNET SOURCE		
65.	0.23% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11410/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.23% jurnal.uniraya.ac.id https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/291/235	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.23% repository.widyatama.ac.id https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/ca25b8ce-ed4b-4..	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.23% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7369/2/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.22% jurnal.syntaxliterate.co.id https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/29..	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.22% journalthamrin.com https://journalthamrin.com/index.php/ileka/article/download/2172/2134/8171	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.22% digitalis.id https://digitalis.id/blog/pentingnya-kampanye-brand-awareness-untuk-brand/	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.22% digilib.uns.ac.id https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/50586/MjA1NzI5/Analisis-faktor-fak..	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.22% ettheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/53719/1/19510029.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.22% sirisma.unisri.ac.id http://sirisma.unisri.ac.id/berkas/441.LAP.%20KEMAJUAN%20%20PENELITIAN%..	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.21% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340/1190	●



REPORT #24257097

INTERNET SOURCE		
76. 0.21%	jurnal.penerbitseval.com https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.21%	ojs.unida.ac.id https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/11369	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.21%	jurnal.mdp.ac.id https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/1403/417	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.21%	manajemen.umsida.ac.id https://manajemen.umsida.ac.id/membangun-brand-image-dalam-penjualan/	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.21%	infeb.org https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/856	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.2%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3903/391..	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.2%	ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.2%	journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.2%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7686/11/Bab%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
85. 0.19%	eprints.unkartur.ac.id http://eprints.unkartur.ac.id/40/6/Bab%20IV%20Hasil%20dan%20Pembahasan...	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.19%	ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/8563/..	●



REPORT #24257097

INTERNET SOURCE		
87.	0.19% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/38054/3/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.19% www.journal.cattleyadf.org http://www.journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/download/792/50...	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.19% jonedu.org https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/4576/3674/	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.18% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2621/263..	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.18% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/1122/4/12.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.18% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/32638/3/200325859_Bab%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.18% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/110/99	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.18% sociora.lkd-pm.com https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora/article/download/17/44/140	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.17% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7253/7/BAB%202%20%285%29ff%20-%20ros%20m..	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9176/11/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.17% repository.umi.ac.id http://repository.umi.ac.id/6071/3/BAB%20II.pdf	●



REPORT #24257097

INTERNET SOURCE

98. **0.17%** repositori.stiamak.ac.id

http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/6/BAB%20IV%20SKRIPSI_ASTIKA%20...



INTERNET SOURCE

99. **0.16%** research.e-siber.org

<https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/206/129/921>



100.

INTERNET SOURCE

0.16% ejournal.uhn.ac.id

https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/download/6..



101.

INTERNET SOURCE

0.16% eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/6353/1/CD%20Widya%20Sri%20Rahayu%200211180...>



102.

INTERNET SOURCE

0.15% www.academia.edu

https://www.academia.edu/29156513/ANALISA_PENGARUH_DESAIN_PRODUK_P..



103.

INTERNET SOURCE

0.15% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/12016/7/BAB%20II.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/64043/6/BAB%202.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

0.15% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5795/583..>



106.

INTERNET SOURCE

0.15% jurnal.stiemb.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.15% journal.ubd.ac.id

<https://journal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/download/175/81/313>

109.

INTERNET SOURCE

0.14% journal.unhas.ac.id

<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/download/29840/10807/1023...>
https://repository.stikessuakainsan.ac.id/220/5/113063C1221003_Chapter%203...

110.

INTERNET SOURCE

0.14% journal.stieken.ac.id

<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/340/442/539>

111.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8585/4/BAB%203.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31641/7.%20BAB%20I...>

113.

INTERNET SOURCE

0.13% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.13% journal.uii.ac.id

<https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/24899/14144/74652>

115.

INTERNET SOURCE

0.13% jurnal.anfa.co.id

<https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/download/2563/2332/8004>

116.

INTERNET SOURCE

0.13% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=795997&val=5214...>

117.

INTERNET SOURCE

0.13% e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/24768/5/MTF%20402804.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24257097

118.

INTERNET SOURCE

0.12% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/2331/05.4%20bab%204.pd..>

0.12% research.e-siber.org

<https://research.e-siber.org/JSTL/article/download/179/110/805>



119.

INTERNET SOURCE

0.12% journal.unpas.ac.id

<https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/download/7205/3616>

0.12% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/13380/6/S_AD_P_1001455_Chapter3.pdf



122.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8700/36/9%20Bab%202.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%2C%20150604033%2...>



124.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.uir.ac.id

<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>



125.

INTERNET SOURCE

0.11% www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5830296/tujuan-media-promosi-strategi-...>



126.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.um.ac.id

<https://repository.um.ac.id/149671/>



127.

INTERNET SOURCE

0.11% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1729750&val=133...>



128.

INTERNET SOURCE

0.11% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3330255&val=292...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24257097

129.

INTERNET SOURCE

0.1% www.academia.edu

https://www.academia.edu/41617857/PENGARUH_PROMOSI_TERHADAP_KEPUT..

0.1% jurnal.goretanpena.com

<https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/viewFile/1710/1091>



130.

INTERNET SOURCE

0.1% pasarind.id

<https://pasarind.id/blog/Pengertian-Consumer-Decision-Making-Process-dan-Ta..>

0.1% bliss.id

<https://bliss.id/blog/marketing/strategi-brand-personality/>



133.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/10033/2/BAB%202.pdf>



134.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.ibs.ac.id

<http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2...>



135.

INTERNET SOURCE

0.1% usahid.ac.id

<https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/146/119/121>



136.

INTERNET SOURCE

0.1% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/download/5261/3106/17672>



137.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/7814/5/5.%20BAB%20II.pdf>



138.

INTERNET SOURCE

0.09% www.academia.edu

https://www.academia.edu/67792407/ANALISA_PENGARUH_CITRA_MERЕК_KUA..



139.

INTERNET SOURCE

0.09% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/17781/05.4%20bab%204.p..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24257097

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.09% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/>

0.09% repository.unej.ac.id

<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/108711>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.09% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/cara-membangun-citra-brand/>

0.09% perpustakaan.pancabudi.ac.id

https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/20092_4_BAB_IV.pdf



144.

INTERNET SOURCE

0.09% dqlab.id

<https://dqlab.id/4-jenis-analisis-data-yang-cukup-populer-dalam-penelitian>



145.

INTERNET SOURCE

0.09% etd.uinsyahada.ac.id

<http://etd.uinsyahada.ac.id/6271/1/1540200235.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.08% www.academia.edu

https://www.academia.edu/10379813/Persepsi_masyarakat_Kota_Mojokerto_T...



147.

INTERNET SOURCE

0.08% www.academia.edu

https://www.academia.edu/112990955/Pengaruh_SP_KP_Dan_Bi_Terhadap_Ke...



148.

INTERNET SOURCE

0.08% www.musicadelpueblo.org

<https://www.musicadelpueblo.org/>



149.

INTERNET SOURCE

0.08% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2%20bab%202.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.stiesia.ac.id

<https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/35/4/BAB%203.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24257097

151.

INTERNET SOURCE

153.
0.08% ifrelresearch.org

<https://ifrelresearch.org/index.php/jrim-widyakarya/article/download/1457/149...>

0.08% journal.bukitpengharapan.ac.id

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/MOMIL/article/download/392...>



152.

INTERNET SOURCE

154.
0.08% ppmschool.ac.id

<https://ppmschool.ac.id/manajemen-kualitas/>

0.08% bigevo.com

<https://bigevo.com/blog/detail/perilaku-konsumen>



155.

INTERNET SOURCE

0.07% www.academia.edu

https://www.academia.edu/107139144/Pengaruh_Green_Marketing_terhadap_M.



156.

INTERNET SOURCE

0.07% e-journal.naureendigiton.com

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jii/article/download/1444/535/..>



157.

INTERNET SOURCE

0.07% rawasains.stiperamuntai.ac.id

<https://rawasains.stiperamuntai.ac.id/rs/index.php/rs/article/download/76/75>



158.

INTERNET SOURCE

0.07% www.bee.id

<https://www.bee.id/blog/kualitas-produk/>



159.

INTERNET SOURCE

0.07% ritaelfianis.id

<https://ritaelfianis.id/faktor-yang-mempengaruhi-pembentukan-citra-brand/>



160.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/e7704701-b475-4..>



161.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnal.unai.edu

<https://jurnal.unai.edu/index.php/jtimb/article/download/2628/1974/9029>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24257097

162.

INTERNET SOURCE

164.
0.08% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/339796716_The_Influence_of_Produ...

0.06% eprints.uny.ac.id

<https://eprints.uny.ac.id/24789/3/BAB%20III.pdf>



163.

INTERNET SOURCE

165.
0.08% repository.ums.ac.id

<https://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/11242/BAB-III%20.pd...>

0.06% jurnal.intekom.id

<https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/532/450/1878>



166.

INTERNET SOURCE

0.05% www.academia.edu

https://www.academia.edu/87665997/Desain_Baru_Bajaj_2_Tak_Studi_Kasus...



167.

INTERNET SOURCE

0.05% stickearn.com

<https://stickearn.com/insights/blog/indikator-promosi>



168.

INTERNET SOURCE

0.05% e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/9449/7205/229...>



169.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.radenfatah.ac.id

https://repository.radenfatah.ac.id/19206/2/2_BAB%20I.pdf



170.

INTERNET SOURCE

0.05% jicnusantara.com

<https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/45/85>



171.

INTERNET SOURCE

0.04% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/107522/1/Naskah%20Publikasi.pdf>



172.

INTERNET SOURCE

0.04% journal.uir.ac.id

<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2080/1218>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24257097

173.

INTERNET SOURCE

175% media.neliti.com

INTERNET SOURCE

<https://media.neliti.com/media/publications/255278-pengaruh-promosi-dan-cit...>

0.03% ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1080/547>



174.

INTERNET SOURCE

QUOTES

0.03% proceedings.goodwoodconferences.com

<https://proceedings.goodwoodconferences.com/index.php/stabek/article/down..>



1. 0.11% oaj.jurnalhst.com

<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/download/468/472/470>