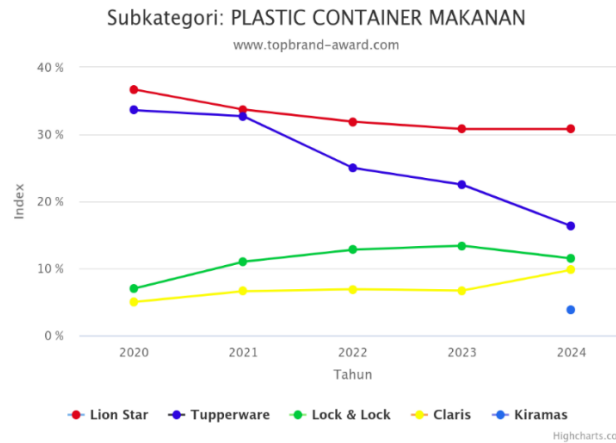


BAB I PENDAHULUAN

1.1 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 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).



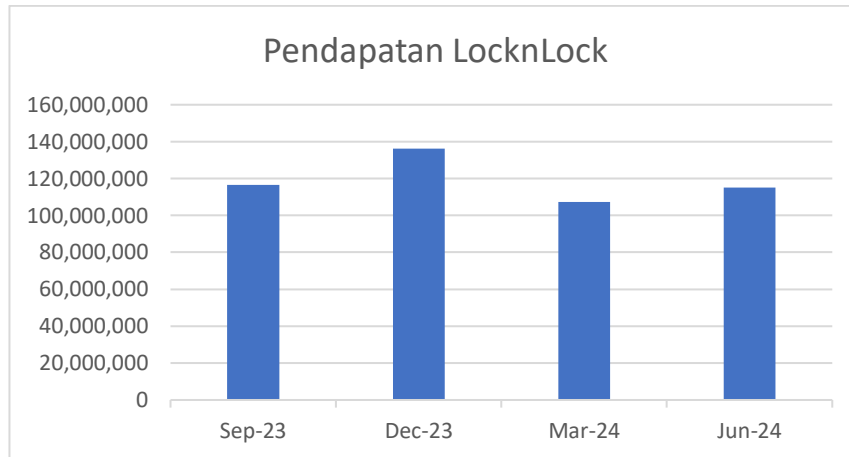
Gambar 1. 1 Komparasi Brand Index Top Brand Plastik Kontainer Makanan
Sumber: (Award, 2024)

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 | 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: (Award, 2024)

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).



*Gambar 1. 2 Laporan Laba Rugi LocknLock
Sumber: (Investing.com, 2024).*

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 estetik 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 mempermasalahkan 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. 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).

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. 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 bahwa kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap citra merek. Anggraini et al. (2020); Mukhlis & Budiarti (2022) menemukan 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 **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk LocknLock di Wilayah Jabodetabek)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek LocknLock?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek LocknLock?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian LocknLock?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian LocknLock?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian LocknLock?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek LocknLock?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek LocknLock?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek LocknLock.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap citra merek LocknLock.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian LocknLock.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian LocknLock.

5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian LocknLock.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek LocknLock.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek LocknLock.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dan manfaat antara lain:

1.4.1 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. 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.

1.4.2 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.