

## PENGARUH MUTU PRODUK, CITRA MEREK DAN CITRA DIRI PRODUK LOCKNLOCK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Tiurniari Purba<sup>1</sup>, Friska Juliana Hutauruk<sup>2</sup>, Poppy Okta Fiana Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>4</sup>Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

email: Tiurniari@gmail.com

### ABSTRAK

Latar Belakang: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan kurangnya pemasaran produk LocknLock yang mengakibatkan produk tersebut saat ini mengalami penurunan penjualan drastis di kalangan konsumen. Tujuan: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh mutu produk, citra merek, dan citra diri produk LocknLock terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode: Penelitian ini merupakan penelitian dan pengembangan. Analisis penelitian menggunakan pendekatan eksplanatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling, sampel terdiri dari 100 responden yang pernah membeli produk LocknLock. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil: Variabel mutu produk, citra merek dan citra diri LocknLock baik secara pasial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Mutu Produk, Citra Merek Dan Citra Diri, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*Background: This research is motivated by the problem of lack of marketing of LocknLock products which has resulted in the product currently experiencing a drastic decline in sales among consumers. Objective: This research is a quantitative study that aims to determine the effect of product quality, brand image, and self-image of LocknLock products on consumer purchasing decisions. Method: This research is a research and development. The research analysis uses an explanatory approach. The sampling technique uses snowball sampling the sample consists of 100 respondents who have purchased LocknLock products. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis with the help of SPSS. Results: The variables of product quality, brand image and self-image of LocknLock both partially and simultaneously influence consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Self-Image, Purchasing Decisions

### PENDAHULUAN

LocknLock adalah merek produk perlengkapan rumah tangga dari Korea Selatan yang terkenal dengan food container dan tumbler. Arti nama ini berasal dari desain asli produk mereka, yaitu kotak makan dengan empat klip pengunci yang kokoh di tutupnya, yang dirilis pada tahun 1998. Merek ini telah berkembang pesat, mengeksplor produk ke banyak negara di seluruh dunia dan juga memproduksi berbagai jenis produk rumah tangga lainnya. LocknLock berhasil membangun reputasi sebagai pelopor

dalam inovasi produk rumah tangga, serta menjadi simbol kepraktisan dan gaya hidup modern di berbagai negara termasuk Indonesia. Perusahaan LocknLock dikenal dengan model bisnis berbasis penjualan langsung (*direct selling*), yang menjadikan para distributor dan agen penjualan sebagai ujung tombak utama dalam pemasaran produk (Putranto & Kartoni, 2020).

Plastik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia dan secara bertahap menggantikan penggunaan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, kaca, kulit,

kertas, dan karet. Karakteristik plastik yang ringan, kuat, mudah dibentuk ke dalam berbagai desain, serta memiliki fungsi yang serbaguna menjadikannya bahan yang banyak diminati oleh masyarakat. Di antara berbagai fungsi dan jenis penggunaan plastik, perannya sebagai wadah makanan dan minuman memperoleh perhatian yang paling signifikan. Fenomena tersebut mendorong para pelaku industri untuk meluncurkan produk kemasan plastik yang ramah lingkungan, memiliki daya tahan tinggi, serta memenuhi standar mutu yang baik. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan di antara produsen wadah penyimpanan makanan menjadi semakin kompetitif. Saat ini, sekitar 60% wadah penyimpanan makanan yang beredar di pasaran terbuat dari plastik, baik produksi lokal maupun impor. Kondisi ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sejenis (Pramana, 2022).

Namun demikian, dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, LocknLock dihadapkan pada berbagai tantangan besar yang memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnisnya secara global. Berbagai laporan menunjukkan adanya tren penurunan angka penjualan yang cukup tajam, yang mencerminkan penurunan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Kondisi ini bahkan mendorong pihak manajemen perusahaan untuk mengeluarkan pernyataan resmi berupa peringatan terkait situasi keuangan yang berada dalam kondisi kritis dan memerlukan perhatian serius. Penurunan performa tersebut bukanlah peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses akumulatif yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal seperti penyesuaian strategi bisnis yang kurang adaptif, serta faktor eksternal seperti perubahan perilaku konsumen, munculnya kompetitor baru dan perkembangan teknologi yang semakin

pesat. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian yang komprehensif guna mengidentifikasi akar permasalahan serta merumuskan strategi yang tepat dalam upaya pemulihan dan penguatan posisi perusahaan di pasar global. Indeks LocknLock mengalami penurunan secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2021, indeks berada pada kisaran di atas 30%, kemudian menurun menjadi sekitar 25% pada tahun 2022. Penurunan berlanjut pada tahun 2023 dengan indeks mendekati 23%, dan mencapai titik terendah di bawah 20% pada tahun 2024.

Belakangan ini LocknLock memperoleh sejumlah keluhan dari konsumen terkait penurunan mutu. Beberapa konsumen menilai bahwa material yang digunakan terasa lebih tipis dan kurang kokoh dibandingkan produk sebelumnya, sehingga lebih rentan mengalami kerusakan, seperti tutup yang tidak rapat atau wadah yang mudah pecah. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam proses produksi serta perubahan desain yang tidak selalu meningkatkan fungsi produk turut menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Prosedur klaim garansi yang dianggap kurang efisien serta meningkatkan persaingan dari produk sejenis dengan harga lebih terjangkau semakin memperbesar tantangan bagi LocknLock dalam mempertahankan reputasinya sebagai produk bermutu tinggi (Putranto & Kartoni, 2020) (Bahrul Rasyad, 2024).

Citra merek LocknLock dinilai kurang mampu menyegarkan citra mereknya agar tetap relevan bagi generasi muda yang kini menjadi pangsa pasar potensial. Hal ini dapat dilihat melalui grafik penjualan dalam *Top Brand Awards*. Citra merek yang terlalu mengandalkan narasi lama tanpa pembaruan strategi komunikasi mengakibatkan perusahaan kehilangan daya tarik di mata konsumen yang lebih kritis.

Dalam praktiknya masih banyak penjual LocknLock yang belum

mengoptimalkan potensi *citra diri* secara maksimal, khususnya melalui media digital dan platform media sosial. Di era digital saat ini, kehadiran dan *citra diri* seorang di ruang digital menjadi salah satu penentu utama dalam menarik minat konsumen. Kurangnya pelatihan, pendampingan, serta strategi komunikasi digital yang terintegrasi menyebabkan *citra diri* para agen tidak berkembang secara optimal. Akibatnya, proses pemasaran menjadi kurang efektif dan kontribusi agen terhadap peningkatan penjualan menjadi kurang signifikan.

Melihat kompleksitas permasalahan yang ada, perlu dilakukan kajian yang mendalam untuk mengidentifikasi akar penyebab penurunan penjualan LocknLock serta merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk memulihkan kondisi bisnis. Dengan mempertimbangkan peran penting mutu produk, *citra merek*, dan *citra diri* dalam memengaruhi perilaku konsumen, maka diperlukan suatu penelitian yang mampu mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk LocknLock. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami dinamika industri produk rumah tangga dan memberikan acuan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan di era digital serta pasar yang berkembang.

LocknLock membangun *citra diri* mereka dari salah satu *award* yang telah mereka peroleh. Pada tahun 2017, LocknLock meraih penghargaan dalam kategori "*Drinking Bottle* atau *Tumbler*" dan "*Houseware Solution*" dalam ajang penghargaan *Top Brand*. Penghargaan ini adalah bentuk kepercayaan yang diberikan langsung oleh konsumen Indonesia terhadap merek tersebut. Prestasi ini menunjukkan bahwa LocknLock Indonesia telah menjadi salah satu merek yang signifikan dalam kehidupan keluarga di Indonesia. Sebagai upaya untuk memastikan kepuasan konsumen, LocknLock Indonesia memberikan garansi

seumur hidup (*lifetime warranty*) tanpa ragu.

Saat ini, terdapat beberapa merek ternama di Indonesia dalam kategori produk plastik rumah tangga, antara lain LocknLock, Kiramas, Lion Star, Lock & Lock dan Claris. Kenaikan harga produk plastik di Indonesia menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah perjanjian bisnis antar pihak. Namun semuanya memiliki tujuan yang sama, yaitu memastikan produknya memiliki mutu yang tinggi sehingga dapat dipercaya dan digunakan oleh banyak orang. Di bawah ini adalah top 5 *plastic container* atau wadah plastik dengan mutu terbaik yang ada di Indonesia.

Perkembangan indeks merek dalam subkategori *plastic container* atau wadah plastik selama periode tahun 2020 hingga tahun 2024 berdasarkan data dari situs *topbrand-award.com*. Grafik ini membandingkan lima merek utama, yaitu Lion Star (garis merah), LocknLock (garis biru tua), Lock & Lock (garis hijau), Claris (garis kuning) dan Kiramas (garis biru muda). Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa Lion Star secara konsisten menduduki posisi teratas selama lima tahun terakhir, meskipun mengalami sedikit penurunan dari sekitar 37% pada tahun 2020 menjadi sekitar 32% pada tahun 2024. LocknLock yang awalnya berada di posisi kedua pada tahun 2020 dengan indeks lebih dari 33% menunjukkan penurunan signifikan setiap tahunnya hingga mencapai kurang dari 10% pada tahun 2024.

Sebaliknya, Lock & Lock memperlihatkan tren peningkatan dari sekitar 7% pada tahun 2020 menjadi sekitar 11% pada tahun 2023, meskipun kembali turun sedikit pada tahun 2024, Claris juga menunjukkan peningkatan yang stabil dari sekitar 5% menjadi sekitar 10% pada periode yang sama. Sementara itu, Kiramas tetap berada di posisi terbawah selama lima tahun terakhir, dengan indeks yang relatif rendah dan tidak mengalami peningkatan yang

signifikan. Berdasarkan temuan ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Mutu produk, Citra Merek dan *Citra diri* LocknLock Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

### Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian LocknLock.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian LocknLock.
3. Untuk mengetahui pengaruh *citra diri* terhadap keputusan pembelian LocknLock.
4. Untuk mengetahui pengaruh mutu produk, citra merek dan *citra diri* LocknLock secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis data berupa angka guna menguji hipotesis dan menarik kesimpulan secara objektif. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ahyar Juni & Kresna Arief, 2020). Peneliti akan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner, kemudian data yang diperoleh akan di analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengkaji hubungan antara beberapa variabel, yaitu mutu produk, citra merek dan *citra diri* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan *platform Google Form* sebagai media pengumpulan data.

### Populasi dan Sampel

Populasi tidak hanya berfokus pada objek atau jumlah objek dalam konteks penelitian, tetapi juga meliputi semua karakteristik yang relevan. Populasi dalam

penelitian ini adalah pengguna produk LocknLock, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan adalah penduduk Kota Batam yang menggunakan produk LocknLock. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kebijakan dan pertimbangan peneliti, sehingga hanya individu-individu dalam populasi yang memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang dapat dijadikan responden. Peneliti memilih untuk menggunakan teknik *snowball sampling*, yakni metode pengambilan sampel di mana penentuan responden dilakukan secara bertahap melalui rekomendasi dari responden sebelumnya. Teknik ini dianalogikan seperti bola salju yang menggelinding dan semakin membesar. Teknik *snowball sampling* tidak memiliki batas baku jumlah responden secara statistik karena metode ini bersifat non-probabilistik dan bergantung pada tujuan penelitian, karakteristik populasi, serta ketersediaan jaringan responden. Namun, dalam praktik penelitian akademik, jumlah responden ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan (Ting et al., 2025).

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) serta mempertimbangkan ketersediaan jaringan responden yang berada di wilayah Batam Center, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Menurut (Fraenkel & Wallen, 2005), pengambilan sampel sebanyak minimal 100 responden dianggap cukup representatif untuk penelitian deskriptif. Demikian pula, jumlah sampel minimal 100 orang juga dianggap memadai untuk penelitian eksplanatif atau kausal, dengan catatan bahwa sampel yang baik adalah

yang tidak terlalu besar maupun terlalu kecil, tetapi mampu mencerminkan populasi secara optimal (Gay & Diehl Rahayu, 2005).

Proses *snowball sampling* dimulai dengan memilih sejumlah kecil responden awal (sekitar 5-10 orang), yang kemudian diminta untuk merekomendasikan individu lain yang sesuai dengan kriteria penelitian. Proses ini terus berlanjut hingga jumlah sampel yang ditargetkan terpenuhi, dalam hal ini sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui 4 hingga 5 tahap pengumpulan data. Penggunaan teknik ini dianggap tepat untuk menjangkau kelompok populasi yang sulit diakses secara langsung. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan proses validasi guna meminimalkan potensi bias yang mungkin muncul selama proses pengambilan sampel berlangsung (Nurhidayah, 2020). Berdasarkan pendekatan yang digunakan, sampel dalam penelitian ini terdiri atas dua kategori responden, yaitu Responden yang merupakan pengguna produk LocknLock.

#### **Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diuji, dan dievaluasi secara objektif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode regresi linear berganda untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Uji pengaruh ini bertujuan untuk mengkaji dampak mutu produk (X1), citra merek (X2), dan *citra diri* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengestimasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu mutu produk, citra merek, dan *citra diri*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Untuk menganalisis hubungan tersebut, digunakan model regresi linier berganda. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (uji T) dan Uji Koefisien Regresi secara Simultan

(uji F). Sementara, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1, yang mengindikasikan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Menurut (Kuncoro, 2019), koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Karakteristik Responden**

Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada masyarakat Kota Batam. Sebanyak 100 kuesioner disebarkan dan semuanya kembali terisi. Profil responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan. Sebagian besar berusia antara 17 hingga 22 tahun sebanyak 50 orang atau 50%. Selanjutnya, kelompok usia 23 hingga 28 tahun berjumlah 37 responden (37%), diikuti oleh usia 29 hingga 34 tahun sebanyak 10 orang (10%). Kelompok usia 35 hingga 40 tahun terdiri dari 2 responden (2%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 1 orang (1%). Responden perempuan berjumlah 60 orang atau 60%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 orang dengan persentase 40%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki. Responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa mendominasi dalam pengisian kuesioner dibandingkan dengan kelompok pekerjaan lainnya. Jumlah pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 21 orang (21%), karyawan swasta atau BUMN sebanyak 18 orang (18%), ibu rumah tangga 2 orang (2%), dan kategori

pekerjaan lain sebanyak 13 orang (13%). Terdapat 31 responden (31%) dengan penghasilan di bawah Rp 5.000.000, 50 responden (50%) berpenghasilan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000, 11 responden (11%) dengan penghasilan Rp 10.000.000 hingga Rp 15.000.000, serta 8 responden (8%) berpenghasilan di atas Rp 15.000.000. Dengan demikian, kelompok responden berpenghasilan Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok penghasilan lainnya.

**Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji nilai *r hitung* dari keenam item pada variabel independen mutu produk lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,196 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur variabel mutu produk dinyatakan valid. Variable independen citra merek dinyatakan valid, karena nilai *r hitung* dari enam item pertanyaan lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,196 dan memiliki nilai positif. Variable independen citra diri dinyatakan valid, karena nilai *r hitung* dari enam pertanyaan lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,196 dan bernilai positif. Variable keputusan pembelian valid, karena nilai *r hitung* dari enam item pertanyaan lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,196 dan bernilai positif.

**Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel secara konsisten dalam berbagai kondisi. Variabel dianggap reliabel jika nilai Alpha lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel. Variabel independen mutu produk, citra merek, dan *citra diri* memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60 (Ng and Nainggolan , 2023).

Data dalam penelitian ini terdistribusi normal, ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik yang mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang

melebihi batas 0,05. Dengan demikian, residual pada penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi. Seluruh Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.15, seluruh variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF untuk variabel mutu produk (X1), citra merek (X2), dan *citra diri* (X3) yang berada di bawah 10, serta nilai toleransi (TOL) yang melebihi 0,1. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola tertentu, seperti gelombang yang melebar dan menyempit.

**4.7 Uji Pengaruh**

**4.7.1 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen mutu produk, citra merek, dan *citra diri* terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk LocknLock. Hasil analisis regresi tersebut disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 1** Hasil Regresi Berganda

		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		<b>B</b>	<i>Std. Error</i>
1	<i>(Constant)</i>	5.128	1.379
	Mutu Produk	.288	.088
	Citra Merek	.197	.068
	Citra Diri	.271	.095

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 27

Berdasarkan hasil regresi yang dipaparkan dalam Tabel 4.9, diperoleh

model persamaan regresi berganda yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

$$Y = 5,129 + 0,288 X_1 + 0,197 X_2 + 0,271 X_3 + e$$

Keputusan pemb. 5.128 + 0.124 mutu produk + 0.263 citra merek + 0.425 *citra diri*

Persamaan diatas memiliki arti bahwa:

1. Konstanta sebesar 4,599 menunjukkan bahwa apabila variabel mutu produk, citra merek, dan *citra diri* tidak mengalami perubahan (nilai nol), maka keputusan pembelian produk LocknLock akan berada pada nilai dasar sebesar 4,599.
2. Koefisien regresi pada variabel mutu produk (X1) memiliki nilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara mutu produk dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan atau 1% pada mutu produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,124 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) juga menunjukkan nilai positif, menandakan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, peningkatan citra merek sebesar 1 satuan atau 1% akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,263 satuan.
4. Variabel *citra diri* (X3) memiliki koefisien regresi positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara *citra diri* dan keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan 1 satuan atau 1% pada *citra diri* akan menyebabkan peningkatan

keputusan pembelian sebesar 0,425 satuan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan koefisien determinasi:

**Tabel 2** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.582	.572	1.598
a. Predictors: (Constant), Mutu Produk, Citra Merek, Citra Diri				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji yang tercantum pada Tabel, diperoleh nilai koefisien determinasi adjusted R squared sebesar 0,582. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel mutu produk, citra merek, dan citra diri secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk LocknLock.

### 4.8 Pengaruh Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka:

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan mutu produk terhadap keputusan pembelian LocknLock. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3,955 yang positif dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi variabel mutu produk adalah 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima,

- yang berarti mutu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian LocknLock. Nilai  $t$  hitung variabel citra merek sebesar 5,526, lebih besar dari  $t$  tabel 1,984, serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima, yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *citra diri* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian LocknLock.

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel mutu produk, citra merek, dan *citra diri* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk LocknLock. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut, Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel mutu produk, citra merek, dan *citra diri* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian LocknLock dapat diterima. Hasil memperlihatkan bahwa nilai signifikansi F-statistic adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 59,572 melebihi nilai F tabel yang sebesar 3,00. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian LocknLock. Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Mutu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian LocknLock.

2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian LocknLock.
3. *Citra diri* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian LocknLock.
4. Mutu produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian LocknLock.
5. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian LocknLock.
6. *Citra diri* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian LocknLock.
7. Mutu produk, Citra Merek dan *Citra diri* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian LocknLock.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat disampaikan guna memberikan masukan bagi pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan  
Perusahaan disarankan untuk senantiasa meningkatkan mutu produk secara menyeluruh, baik dari aspek bahan baku, desain, fungsi, maupun ketahanan guna memberikan nilai tambah dan memenuhi harapan konsumen. Selain itu, citra merek perlu dibangun dan dijaga melalui strategi komunikasi yang konsisten, pemanfaatan media digital secara efektif, serta partisipasi dalam kegiatan yang dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Apabila terdapat tokoh yang berperan sebagai representasi merek atau pemilik usaha yang dikenal masyarakat, maka penguatan *citra diri* juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut mutu produk, citra merek, dan *citra diri*

sebaiknya diterapkan secara terintegrasi dalam strategi pemasaran agar mampu memberikan pengaruh yang optimal terhadap perilaku konsumen. Di samping itu, perusahaan juga dianjurkan untuk secara berkala mengumpulkan umpan balik dari konsumen sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan mutu produk dan efektivitas strategi pemasaran.

2. Bagi peneliti berikutnya peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau sektor industri yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan generalisasi yang lebih luas. Penggunaan metode penelitian kualitatif atau campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam persepsi dan preferensi konsumen yang tidak dapat dijangkau melalui pendekatan kuantitatif semata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ahyar Juni, & Kresna Arief. (2020). *Pengaruh Physical Distancing Dan Social Distancing Terhadap Kesehatan Dalam Pendekatan Linguistik*.
- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga Dan Mutu Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3). Capriati Feronica, & Hikmah. (2023). *8385-Article Text-33649-1-10-20240201*.
- Dinta Pramana, R. (2022). Pengaruh Mutu Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Locknlock. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Mutu produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Imanulah Ridho, Andriyani Ima, & Melvani Frecilia Nanda. (2022). *Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang*.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2021). *ANALISIS CITRA DIRI FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI*. 5(3), 175. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Maharani, P. O., Ali, H., Khan, M. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Mutu produk, Harga dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 570–579. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12741334>
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2022). *BISMA JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN*.
- Nurtjahjadi, E., & Budianti, F. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk LocknLock. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195–207.

- <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Okhtavia Riska, & Setiawan Mulyo Budi. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Pramana, R. D. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Purba Tiurniari, & Elisa. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Mutu produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline*.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Mutu produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian LocknLock (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Sampe Yoel David, & Tahalele Marie. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Mutu produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon*.
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Sibuea Erik Nelson, & Rustam Triana Ananda. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Mutu produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu*.
- Siregar August Halomoan. (2020). *69-Article Text-207-1-10-20201215 2*. Sulistianti, I., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Mutu produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.798>
- Ting, H., Memon, M. A., Thurasamy, R., & Cheah, J. H. (2025). Snowball sampling: A review and guidelines for survey research. In *Asian Journal of Business Research* (Vol. 15, Issue 1, pp. 1–15). Asia Business Research Corporation. <https://doi.org/10.14707/ajbr.250186>
- Yunaida Erni. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).
- Zaidah Azmi, T., Taufiqurrahman, H., Chesta Adabi, B., Wicaksono, E., Timur, J., Teknologi Sepuluh November, I., & Tinggi Ilmu Administrasi Bayuangga, S. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Citra diri Terhadap Keputusan Pembelian*. 7(2).