

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN LOCKNLOCK

2.1. Sejarah Perkembangan LocknLock

LocknLock Co., Ltd. merupakan perusahaan global yang bergerak di bidang peralatan rumah tangga (*household goods*) dan *kitchen-life-culture* yang didirikan pada 11 November 1978 di Korea Selatan dengan nama awal Kukjin Retail Co. Seiring perkembangan bisnisnya, perusahaan mengalami beberapa transformasi nama dan struktur, yaitu menjadi Hana Mart Co, pada tahun 1987 dan Hanacobi Co. pada tahun 1994, sebelum akhirnya secara resmi menggunakan nama LocknLock Co., Ltd. pada tahun 2003. Perubahan identitas tersebut mencerminkan pergeseran strategi perusahaan dari entitas ritel domestik menjadi *brand* global yang berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan produk rumah tangga.

Tonggak penting dalam perjalanan perusahaan terjadi pada tahun 1998 melalui peluncuran produk *four-sided airtight locking system container*, yaitu wadah kedap udara dengan sistem penguncian empat sisi. Inovasi ini menjadi diferensiasi utama LocknLock dalam membangun reputasi merek di pasar internasional. Memasuki era 2000-an, LocknLock melakukan ekspansi internasional secara agresif. Perusahaan mendirikan beberapa pusat operasional di Tiongkok, Vietnam, Thailand, Indonesia, Jerman, Australia, hingga Amerika Serikat. Selanjutnya, pada tahun 2010, LocknLock resmi terdaftar di KOSPI, yang menandai penguatan struktur keuangan perusahaan di pasar modal. Hingga

kini, produk LocknLock semakin mendunia melalui distribusi ke lebih dari 130 negara.

Perkembangan perusahaan tidak hanya berfokus pada ekspansi secara geografis, tetapi juga pada diversifikasi produk dan inovasi berkelanjutan. LocknLock memperluas lini bisnisnya ke *cookware*, *beverageware*, hingga *small kitchen appliances*, termasuk akuisisi merek Jenniferoom pada tahun 2020. Selain itu, perusahaan mendirikan LL Labs (*Innovation Lab*) dan Global Design Centers di Korea, Tiongkok, dan Vietnam untuk memperkuat kapabilitas *design thinking*.

Dalam beberapa tahun terakhir, LocknLock juga menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan (ESG). Hal ini ditunjukkan melalui pembentukan *Net-Zero Council*, peluncuran produk berbahan dasar daur ulang, serta publikasi *ESG Sustainability Management Report* di tahun 2022. Program CSR seperti kampanye “*Love for Planet*” juga memperkuat *brand image* perusahaan sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab secara sosial.

Secara strategis, LocknLock memiliki value proposition sebagai perusahaan “*kitchen-life culture*” yang mengedepankan inovasi gaya hidup berbasis kebutuhan konsumen. Dengan *pendekatan people-centered design thinking*, perusahaan berupaya memahami perubahan gaya hidup masyarakat global dan mentransformasikannya ke dalam desain serta teknologi produk. Dengan kapitalisasi pasar sebesar USD 502,3 juta, lebih dari 3.400 karyawan, serta ribuan hak intelektual yang terdaftar secara domestik dan internasional,

LocknLock menunjukkan kapasitasnya sebagai perusahaan yang kompetitif dalam memperkuat *brand equity* di pasar internasional.

2.2. Logo Perusahaan LocknLock



Gambar 2. 1. Logo LocknLock

Sumber: *Annual Report* LocknLock Co., 2025

Logo LocknLock merepresentasikan identitas perusahaan sebagai *global household goods company* yang berfokus pada inovasi gaya hidup berbasis kebutuhan konsumen. Secara visual, logo menggunakan tipografi modern dengan huruf tebal (solid) berwarna hitam yang mencerminkan kekuatan, ketegasan, dan konsistensi kualitas. Elemen utama dalam logo adalah simbol huruf “L” bergaya Roman yang ditempatkan secara khas dalam bentuk sudut siku berwarna biru, yang melambangkan kesinambungan (*continuity*) dan solidaritas. Secara filosofis, LocknLock memaknai brandnya sebagai penghubung antara *living, life, liveliness*, dan *love*. Artinya, produk yang dihasilkan tidak hanya berfungsi secara utilitarian, tetapi juga menjadi bagian dari dinamika sehari-hari konsumen. Tipografi yang digunakan melambangkan konektivitas antara produk dan kehidupan konsumen. Setiap desain produk dan layanan perusahaan berasal dari

pemahaman terhadap perubahan gaya hidup (*lifestyle-based innovation*), sehingga logo ini direpresentasikan sebagai *value*.

Corporate Identity (CI) terbaru yang diperkenalkan pada 22 Januari menampilkan penyempurnaan desain dengan font yang lebih modern. Inspirasi desain ini berasal dari suara emosional “*click*” ketika wadah kedap udara tertutup rapat, hal ini menjadikannya sebagai diferensiasi kompetitif dari LocknLock. LocknLock juga memperkenalkan slogan “*Lockin’ your moment*”.yang mengandung makna gaya hidup harian konsumen. Secara strategis, logo dan slogan ini menunjukkan ambisi LocknLock untuk memperkuat posisinya sebagai *lifestyle innovation company*.

2.3. Visi dan Misi Perusahaan LocknLock

2.3.1 Visi Perusahaan LocknLock

LocknLock mengusung filosofi *people-centered*, yaitu pendekatan yang menempatkan manusia sebagai pusat dari seluruh aktivitas dan strategi perusahaan. Visi perusahaan didukung oleh tiga pilar utama yang terintegrasi, yaitu:

- 1) *Trusting Yourself*, yang menekankan pentingnya penguatan kompetensi dan kapabilitas sumber daya manusia sebagai elemen utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. LocknLock meyakini bahwa kualitas organisasi dibangun dari individu yang memiliki kepercayaan diri, profesionalisme, dan kemampuan yang terus diasah.
- 2) *Being in Unity*, yang mencerminkan budaya kerja yang kolaboratif, mengedepankan kepercayaan dan sinergi antar karyawan. Perusahaan

memandang bahwa keberhasilan jangka panjang hanya dapat dicapai melalui kerja sama tim yang solid dan harmonis

- 3) *Benefitting Costumers All Over the World*, yang mencerminkan orientasi global LocknLock dalam memberikan kehidupan yang lebih berkelimpahan dan nyaman bagi konsumen di berbagai negara.

Ketiga pilar ini menunjukkan bahwa visi LocknLock tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada pengembangan internal organisasi, serta penciptaan nilai bagi masyarakat yang menjadi konsumen LocknLock.

2.3.2 Values Perusahaan LocknLock

Dalam upaya mewujudkan visi, LocknLock menetapkan *The 10 Core Values*, sebagai pedoman dalam menjalankan operasional dan pengambilan keputusan perusahaan, yaitu:

- 1) *Uncompromising verification of quality and safety*
- 2) *Responsibility for the environment and sustainability*
- 3) *Focus on process over results*
- 4) *Immediate, proactive execution*
- 5) *Fearless challenge with passionate spirit*
- 6) *Constant, creative pursuit of the new*
- 7) *Honestly to always do the right thing*
- 8) *Less talking, more listening*
- 9) *Modesty, empathy, and wit*
- 10) *Constant effort to understand people's lives*

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa LocknLock memprioritaskan kualitas dan keamanan produk. Komitmen terhadap *responsibility for the environment and sustainability* juga mencerminkan perhatian perusahaan terhadap aspek keberlanjutan dalam setiap proses bisnisnya. Selain itu, nilai seperti *immediate, proactive execution* dan *constant, creative pursuit of the new* menunjukkan orientasi perusahaan terhadap inovasi dan responsivitas terhadap perubahan pasar. Sementara beberapa nilai lainnya menggambarkan budaya organisasi yang menjunjung tinggi integritas, empati, serta keterbukaan terhadap masukan.

2.4. Produk LocknLock

Produk LocknLock dikenal sebagai pelopor wadah makanan kedap udara, tetapi kini LocknLock terus mengembangkan berbagai lini produk yang mendukung aktivitas sehari-hari konsumen secara praktis. Hingga saat ini, produk LocknLock terbagi ke dalam beberapa kategori utama, yaitu *food container, beverageware, small appliance, cookware*, serta produk lainnya, seperti *travel products* dan *storage solutions*.

Berdasarkan data penjualan per 31 Desember 2021, kategori *food container* masih menjadi kontributor terbesar dengan persentase 34%, diikuti oleh *beverageware* sebesar 28%, *small appliance* 17%, *cookware* 10%, dan kategori lainnya sebesar 11%. Data ini menunjukkan bahwa LocknLock juga unggul dalam produk perlengkapan minum (*beverageware*), yang menjadi salah satu fokus utama perusahaan dalam beberapa tahun terakhir.

Lini bisnis *beverageware* dikembangkan dengan pendekatan gaya hidup modern dan keberlanjutan. LocknLock merancang produk minumannya dengan mempertimbangkan mobilitas konsumen, kebutuhan menjaga suhu minuman, serta tren penggunaan produk *reusable* sebagai pengganti plastik sekali pakai. Kinerja penjualan divisi ini menunjukkan pertumbuhan yang positif, terutama sejak masa pandemi. Berikut ini rincian perbedaan dari setiap lini utama dalam kategori *beverageware*.

Tabel 2. 1 Kategori *Beverageware* LocknLock

Jenis	Keterangan
<i>Metro Series</i>	Menawarkan berbagai pilihan seperti Metro Mug dan Metro Drive Tumbler dengan insulasi dingin/panas yang luar biasa serta silent stopper.
<i>Classic Tea Bottle</i>	Dikembangkan khusus untuk pasar Tiongkok menggunakan bahan Tritan untuk kemudahan menyeduh teh.
<i>Bucket Tumbler (FLIP)</i>	Inovasi untuk pengendara sepeda dan motor; mudah dipasang dan tutupnya dapat digunakan sebagai sedotan.
<i>Kids Strap Tumbler and Bottle</i>	Dilengkapi stiker dan aksesori agar anak-anak dapat mendekorasi botol mereka sendiri.
<i>Dual Glass Tumbler</i>	Menggunakan kaca tahan panas, bebas dari hormon lingkungan dan aroma, serta dilengkapi sedotan bawaan.
<i>One Touch Water Bottle</i>	Sistem penguncian satu sentuhan yang aman dengan badan botol transparan dan indikator volume.

Sumber: (*Annual Report* LocknLock Co.(2026)

Dalam penelitian ini, produk yang menjadi objek utama adalah tumbler LocknLock sebagai bagian dari kategori *beverageware*. Tumbler LocknLock dirancang dengan kombinasi desain ergonomis, material bebas BPA, daya tahan tinggi, serta kemampuan menjaga suhu minuman dalam jangka waktu lama. Produk ini tidak hanya menawarkan fungsi utama sebagai wadah minum.

2.5. Strategi *Green Marketing* LocknLock

LocknLock mengimplementasikan strategi *green marketing* sebagai bagian dari komitmen global terhadap keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada strategi promosi *green product*, tetapi juga terintegrasi dalam proses produksi, inovasi material, pengelolaan limbah, serta kampanye perubahan perilaku konsumen. Pendekatan ini relevan dengan nilai perusahaan yang menekankan *responsibility for the environment and sustainability*, dimana keberlanjutan menjadi bagian dari strategi bisnis jangka panjang.

Dalam aspek produk, LocknLock mengembangkan inovasi sesuai prinsip keberlanjutan. Produk-produk seperti *food container* dan *beverageware*, termasuk tumbler, dirancang menggunakan material *BPA-Free* dan Tritan yang aman bagi kesehatan serta dapat digunakan dalam jangka panjang. Perusahaan juga memastikan standar kualitas dan keamanan melalui sertifikasi internasional seperti GMP (*Good Manufacturing Practices*) untuk *Food Contact Materials*, RoHS (*Restriction of Hazardous Substances*), dan *Eco-Label* Korea. Selain itu, LocknLock menerapkan prinsip 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, Replacement*) dalam pengembangan produk dan kemasan, dengan menginisiasi penggunaan material *kraft paper* dan *pulp mold* dibanding penggunaan *vinyl* dan *styrofoam* yang lebih sukar terurai. Strategi ini menunjukkan bahwa *green product* LocknLock diterapkan melalui inovasi desain dan material yang berorientasi jangka panjang.

Dalam aspek operasional, LocknLock melakukan kampanye “*Love for Planet*” sebagai inisiatif pengurangan limbah dan efisiensi penggunaan sumber daya. Program ini berupa pengumpulan dan daur ulang wadah plastik bekas untuk diolah kembali menjadi produk bernilai guna seperti *eco-bag* dan fasilitas publik. Selain itu, LocknLock menggandeng CJ Logistics dalam produksi *modular recycling pallets* dari limbah plastik yang mendukung proses *integration supply chain* yang berkelanjutan. Upaya ini berkontribusi pada pengurangan emisi karbon yang signifikan, serta memperkuat positioning perusahaan sebagai pelaku industri yang bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan.

Dalam aspek promosi, LocknLock menerapkan kampanye yang mendorong *green consumerism*, seperti “*Goodbye Disposable Cup Challenge*” yang mengajak masyarakat untuk mengganti penggunaan gelas sekali pakai dengan tumbler *reusable*. Perusahaan juga membentuk komunitas mahasiswa *Green Mate* sejak tahun 2013 sebagai bentuk peningkatan *environmental awareness* konsumen, juga menjadi bagian dari nilai jangka panjang LocknLock.

Strategi *green marketing* LocknLock menunjukkan integrasi antara inovasi produk ramah lingkungan, pengelolaan limbah berbasis sirkular, serta kampanye yang mendorong perubahan perilaku konsumen. Pendekatan ini memperkuat brand image perusahaan sebagai *lifestyle innovation company* yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi pada penciptaan nilai jangka panjang.

2.6. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan latar belakang dan profil individu yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Identitas responden

diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Informasi tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen tumbler LocknLock di Kota Semarang.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama satu bulan dengan metode *hybrid*, yaitu secara *online* dan *offline*. Penyebaran online dilakukan melalui *Google Form* yang didistribusikan kepada komunitas yang relevan dengan pengguna produk tumbler, komunitas pengguna tumbler LocknLock, serta pada jaringan terdekat penulis. Sementara itu, penyebaran offline dilakukan secara langsung di beberapa pusat publik dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang kemudian didukung oleh *convenience sampling* untuk mempermudah pengambilan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* ini merupakan teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Semarang
- b. Pernah membeli dan menggunakan produk tumbler LocknLock dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
- c. Responden bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 100 sampel dari konsumen produk tumbler LocknLock yang berdomisili di Kota Semarang. Untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria yang telah ditetapkan,

kuesioner dilengkapi dengan filter pertanyaan, seperti domisili responden, dan kepemilikan serta penggunaan tumbler LocknLock dalam enam bulan terakhir.

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan dua kategori jenis kelamin, yaitu perempuan dan laki-laki. Pengelompokan ini bertujuan untuk melihat distribusi pengguna tumbler LocknLock serta menganalisis kemungkinan perbedaan karakteristik pembelian berdasarkan gender. Jenis kelamin seringkali menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, termasuk dalam nilai fungsional, desain, hingga aspek keberlanjutan suatu produk.

Tabel 2. 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	83	83
2	Laki-Laki	17	17
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.2, distribusi responden didominasi oleh perempuan, sementara responden laki-laki hanya mencakup sebagian kecil dari total responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna tumbler LocknLock dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Meskipun tumbler LocknLock merupakan produk yang bersifat *unisex* dan dapat digunakan tanpa batasan gender, perbedaan proporsi ini dapat mengindikasikan adanya variasi pola konsumsi serta tingkat kesadaran *green consumerism* antarkelompok gender.

Dalam beberapa penelitian terkait perilaku konsumen, perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek keberlanjutan, estetika produk, serta nilai fungsional yang mendukung aktivitas sehari-hari, sehingga berpotensi lebih adaptif terhadap *green marketing*. Namun demikian, secara fungsional produk ini bersifat universal dan tidak eksklusif terhadap gender tertentu. Oleh karena itu, baik perempuan maupun laki-laki memiliki peluang yang sama dalam membentuk *purchase intention* terhadap tumbler LocknLock.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden ditetapkan dengan usia minimal 17 tahun. Penetapan batas usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa individu pada usia 17 tahun telah memiliki kemampuan kognitif dan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Kategorisasi berdasarkan usia ini terdiri atas lima kategori untuk memudahkan analisis distribusi usia responden serta melihat dominasi kelompok usia tertentu dalam penggunaan tumbler LocknLock.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	12	12
2	20 - 24 Tahun	60	60
3	25 - 29 Tahun	20	20
4	30 - 34 Tahun	7	7
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-29 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tumbler LocknLock didominasi oleh kelompok usia produktif. Kelompok usia 20-29 tahun umumnya termasuk

dalam kategori generasi Z dan awal milenial, yang dikenal memiliki tingkat *environmental awareness* lebih tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

Dominasi usia produktif ini relevan dengan karakteristik produk *tumbler* LocknLock yang mendukung gaya hidup aktif, praktis, dan berorientasi pada penggunaan produk *reusable* sebagai alternatif produk sekali pakai. Selain itu, kelompok usia muda cenderung lebih terbuka terhadap kampanye *zero waste* dan isu *environmental awareness*, sehingga selaras dengan variabel penelitian yang menguji pengaruh *green product* dan *green price* terhadap *purchase intention*.

2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden memberikan gambaran mengenai latar belakang pengetahuan serta kemampuan individu dalam memahami informasi, termasuk informasi terkait produk ramah lingkungan. Kategori pendidikan terakhir ini merujuk pada jenjang pendidikan formal tertinggi yang telah diselesaikan oleh responden seperti yang dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMP Sederajat	1	1
2	SMA Sederajat	47	47
3	Diploma	5	5
4	S-1 (Sarjana)	47	47
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.4., mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat hingga S-1 (Sarjana). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian sebagian besar pengguna *tumbler* LocknLock dalam penelitian ini berasal dari kelompok dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Tingkat pendidikan yang relatif tinggi tersebut berkorelasi dengan kemampuan responden dalam memahami informasi produk secara lebih komprehensif, termasuk informasi mengenai isu keberlanjutan dan dampak lingkungan. Individu dengan latar belakang pendidikan menengah dan tinggi cenderung memiliki kesadaran yang lebih baik terhadap pentingnya penggunaan produk *reusable* serta kemampuan mengevaluasi nilai manfaat produk ramah lingkungan dibandingkan dengan *single use* produk sekali pakai.

Mayoritas responden pada jenjang Sarjana juga mengindikasikan bahwa kelompok ini lebih adaptif terhadap tren *green consumerism*, serta lebih terbuka terhadap konsep *green marketing*. Dengan kemampuan berpikir lebih rasional dan kritis, mereka berpotensi memiliki *purchase intention* yang lebih rasional dengan mempertimbangkan nilai, kualitas, serta dampak lingkungan dari produk yang digunakan, bukan semata-mata karena faktor harga.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas utama yang dijalankan responden dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai profesi maupun status sosial seperti pelajar atau mahasiswa. Jenis pekerjaan dapat memengaruhi pola pikir, preferensi konsumen, serta tingkat kepedulian terhadap isu-isu tertentu, termasuk isu keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, karakteristik pekerjaan responden penting untuk memberikan gambaran mengenai segmentasi pasar produk tumbler LocknLock. Selain itu, perbedaan jenis pekerjaan juga dapat mencerminkan variasi daya beli dan gaya hidup yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	59	59
2	Ibu Rumah Tangga	3	3
3	PNS	4	4
4	Karyawan Swasta	23	23
5	Wiraswata	8	8
6	Lainnya: <i>Content Creator</i> , TKHL, dan <i>Crypto Trader</i>	3	3
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, yang menunjukkan bahwa pengguna tumbler LocknLock didominasi oleh individu yang aktif secara akademik maupun sosial. Kelompok ini umumnya memiliki tingkat *environmental awareness* yang relatif lebih tinggi, terutama menuju tren *green consumerism*, dan kampanye *zero waste* di lingkungan pendidikan.

Selain itu, pelajar dan mahasiswa memiliki mobilitas dan aktivitas harian yang padat, sehingga membutuhkan produk minum yang praktis, tahan lama, serta mendukung pemenuhan hidrasi. Meskipun harga tumbler LocknLock tergolong premium, produk ini masih berada dalam rentang yang terjangkau bagi segmen menengah, sehingga dapat dibeli menggunakan uang saku maupun dukungan finansial keluarga. Kampanye *green marketing* seperti program “*Green Mate*” dan gerakan penggunaan tumbler di lingkungan kampus juga turut memperkuat merek di kalangan pelajar dan mahasiswa.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan pada penelitian ini merujuk pada total penghasilan bulanan yang diterima oleh responden, baik berasal dari hasil pekerjaan maupun dari

pemberian orang tua bagi responden yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Variasi tingkat pendapatan responden memberikan gambaran mengenai daya beli serta kemampuan finansial dalam mengakses produk tumbler LocknLock yang diposisikan sebagai produk dengan kualitas premium tetapi tetap terjangkau.

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	<Rp2.000.000	39	39
2	≥Rp2.000.000,00 - Rp4.000.000,00	37	37
3	≥Rp4.000.000,00 - Rp6.000.000,00	11	11
4	≥Rp6.000.000,00 - Rp8.000.000,00	4	4
5	≥ Rp8.000.000,00	9	9
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, distribusi responden menunjukkan adanya variasi tingkat pendapatan bulanan. Responden dengan pendapatan sebesar <Rp2.000.000 merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak, yaitu 39 responden (39%), diikuti oleh responden dengan pendapatan ≥ Rp2.000.000,00 - Rp4.000.000,00 sebanyak 37 responden (37%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna tumbler LocknLock dalam penelitian ini berasal dari kelompok pendapatan menengah.

Dominasi kelompok pendapatan menengah mengindikasikan bahwa *tumbler* LocknLock dipersepsikan sebagai produk yang memiliki *value for money*, yaitu menawarkan kualitas, desain, serta daya tahan yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan tumbler *non-brand* atau merek lokal tertentu, konsumen tetap

bersedia membeli karena mempertimbangkan aspek kualitas material, fitur insulasi, desain modern, serta citra ramah lingkungan yang melekat pada merek.

Sementara itu, keberadaan responden dengan pendapatan di bawah Rp2.000.000,00 juga menunjukkan bahwa produk ini masih dapat dijangkau oleh pelajar atau mahasiswa yang memperoleh uang saku, terutama karena pembelian tumbler termasuk dalam kategori *durable goods* yang tidak dibeli secara rutin, melainkan dalam jangka waktu tertentu.