

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Data

4.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data terkumpul 215 responden. Dari 215 responden diambil 180 responden, karena sesuai dengan teori Hair *et al.*, (2021) bahwa ukuran sampel dalam sebuah penelitian kuantitatif yang sesuai minimal mencapai 100 orang responden atau lebih dan untuk ukuran sampel ideal dapat dihitung dengan cara mengkalikan dari total indikator dengan angka 5 hingga 10. Pada penelitian ini memuat 18 indikator dan peneliti memilih angka pengali 10 sehingga dibutuhkan 180 responden. Dapat disimpulkan beberapa ciri-ciri, sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	55	30.6%
2	Perempuan	125	69.4%
Total		180	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada penelitian ini, mayoritas responden merupakan perempuan, dengan total 125 orang (69,4%), sebaliknya jumlah laki-laki yang terlihat adalah 55 orang (30,6%). Dominasi responden perempuan ini dapat diasosiasikan dengan karakteristik pengguna produk Tupperware, yang secara historis dan praktis memang lebih sering digunakan oleh perempuan. Hal ini berkaitan dengan peran perempuan, terutama dalam konteks rumah tangga, yang cenderung lebih terlibat dalam aktivitas menyimpan, menyiapkan, dan menyajikan makanan. Produk Tupperware yang identik dengan kemampuan penyimpanan makanan dengan cara yang sehat dan efisien sangat sesuai dengan kebutuhan perempuan sebagai ibu rumah tangga maupun sebagai profesional.

2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 - 25	100	55.6%
2	26 - 35	61	33.9%
3	> 35 Tahun	19	10.6%
Total		180	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada penelitian ini, responden terbanyak berusia antara 18–25 tahun, sebanyak 100 orang (55,6%), diikuti oleh rentang usia 26 hingga 35 tahun yang berjumlah 61 orang (33,9%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 19 orang (10,6%). Dominasi kelompok usia muda menunjukkan bahwa Tupperware tidak hanya menarik minat kalangan ibu rumah tangga konvensional, tetapi juga mulai digemari oleh generasi muda, khususnya yang sadar akan pentingnya gaya hidup sehat dan penyimpanan makanan yang efisien, seperti mahasiswa, pekerja muda, atau wanita karier muda. Mereka cenderung lebih sadar akan kualitas produk dan kepraktisan dalam keseharian, termasuk dalam menyiapkan bekal atau menyimpan makanan sehat.

3. Pendidikan

Tabel 4.3 Data Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMU	44	24.4%
2	S1	123	68.3%
3	S2	13	7.2%
Total		180	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Mayoritas responden memiliki riwayat pendidikan sarjana sebanyak 123 orang (68,3%), disusul oleh alumni SMU sebanyak 44 siswa (24,4%), dan lulusan S2 sebanyak 14 orang (7,8%). Tidak terdapat responden dengan pendidikan S3. Hasil pengolahan data ini menggambarkan bahwa pengguna produk Tupperware dikuasai oleh golongan dengan tingkat pendidikan menengah ke atas. Hal ini berkorelasi dengan kesadaran akan pentingnya kualitas wadah makanan dan preferensi terhadap merek terpercaya seperti Tupperware. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, umumnya semakin tinggi pula perhatian terhadap aspek kesehatan dan fungsionalitas dalam memilih produk rumah tangga.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	31	17.2%
2	Karyawan	102	56.7%
3	Wiraswasta	31	17.2%
4	Ibu Rumah Tangga	16	8.9%
Total		180	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada penelitian ini, responden terbanyak merupakan karyawan sebanyak 102 orang (56,7%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa dan wirausaha masing-masing sebanyak 31 orang (17,2%), serta ibu rumah tangga sebanyak 16 orang (8,9%). Karyawan cenderung membutuhkan wadah penyimpanan makanan untuk keperluan bekal kerja, sedangkan pelajar dan mahasiswa membutuhkan tempat makan praktis. Sementara itu, ibu rumah tangga tetap merupakan pengguna tradisional Tupperware karena mereka bertanggung jawab terhadap pengelolaan makanan di rumah.

5. Pendapatan

Tabel 4.5 Data Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.500.000	25	13.9%
2	Rp 1.500.000 - Rp 5.000.000	50	27.8%
3	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	82	45.6%
4	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	21	11.7%
5	> Rp 20.000.000	2	1.1%
Total		180	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada penelitian ini, mayoritas responden berada pada tingkat penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan (82 orang atau 45,6%), diikuti oleh Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000 (50 orang atau 27,8%), kemudian < Rp 1.500.000 (25 orang atau 13.9%), Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 (21 orang atau 11.7%). Serta responden yang berpenghasilan > Rp 20.000.000 per bulan (2 orang atau 1.1%). Hal ini menunjukkan bahwa Tupperware diminati oleh kelompok berpendapatan menengah. Meskipun tergolong produk premium, Tupperware tetap memiliki nilai guna tinggi dan dianggap sebagai investasi jangka panjang dalam rumah tangga karena daya tahan dan fungsinya. Kalangan berpenghasilan menengah ke atas melihatnya sebagai kebutuhan esensial dari pada sekadar gaya hidup.

4.2. Stastistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif untuk variabel ditujukan untuk mengamati pola bagaimana responden merespon setiap item dalam alat ukur penelitian. Pada bagian ini, dibahas mengenai distribusi variabel yang digunakan, yaitu kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan dalam memutuskan pembelian. Lembar pertanyaan dibagikan secara daring, dan data yang terkumpul dilakukan analisis

secara deskriptif untuk menghitung nilai rata-rata, nilai terendah, nilai tertinggi, serta deviasi standar yang diperoleh dari setiap variabel.

Ketentuan deviasi standar suatu indikator cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa respons responden bervariasi. Sebaliknya, apabila deviasi standar mendekati nol, berarti respons yang diberikan responden cenderung seragam atau homogen.

4.2.1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ1	1	5	4.59	0.623
PQ2	1	5	4.47	0.720
PQ3	1	5	4.39	0.712
PQ4	1	5	4.41	0.722
PQ5	1	5	4.42	0.754
PQ6	1	5	4.58	0.643
PQ7	1	5	4.31	0.764

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada Tabel 4.6 yang menunjukkan statistik deskriptif kualitas produk dengan mencakup 7 item (PQ1 hingga PQ7) Berdasarkan hasil tabel, nilai minimum untuk setiap item adalah 1, dan maksimum untuk setiap item adalah 5, yang menunjukkan penggunaan skala Likert dengan lima opsi pilihan, dimulai dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju.” Nilai rata-rata (mean) untuk setiap indikator berada pada kisaran antara 4.31 hingga 4.59 dengan PQ1 memiliki rata-rata tertinggi (4.59) dan PQ7 terendah (4.31). Nilai rata-rata (mean) pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 4.59 pada indikator item PQ1, 4.47 item PQ2, 4.39 item PQ3, 4.41 item PQ4, 4.42 item PQ5, 4.58 item PQ6, 4.31 item PQ7. Secara khusus, item PQ1 dengan nilai sebesar 4.59 menunjukkan bahwa aspek kualitas produk ini mendapatkan penilaian paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Item ini menyatakan bahwa “*Tupperware mampu menjalankan fungsinya sebagai tempat penyimpanan makanan*”. Ini menggambarkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, menunjukkan pandangan positif terhadap fungsionalitas produk Tupperware.

Sementara itu, item PQ7 memperoleh nilai rata-rata minimum, yaitu sebanyak 4.31, yang menyatakan bahwa “*Tupperware merupakan produk yang*

terpercaya sehingga merek ini dibandingkan merek lain memiliki kualitas yang tinggi.” Kemungkinan hal ini disebabkan oleh adanya persepsi persaingan dengan merek pesaing yang juga menyediakan produk serupa dengan kualitas yang dianggap sebanding atau bahkan lebih baik oleh sebagian responden. Jika dilihat dari nilai standar deviasi (Std. Deviation), terlihat bahwa seluruh item memiliki nilai yang relatif kecil, berkisar antara 0.623 hingga 0.764. Item PQ7 memiliki standar deviasi tertinggi 0.764, yang menunjukkan adanya sedikit perbedaan pandangan di antara responden terhadap indikator tersebut, sedangkan item PQ1 memiliki deviasi standar paling rendah 0.623, mengindikasikan keseragaman pendapat yang tinggi.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Tupperware tergolong sangat baik, ditandai dengan nilai rata-rata di atas 4 pada seluruh indikator. Dengan konsistensi dan nilai yang mendekati homogen di antara para responden, dapat disimpulkan bahwa Tupperware dipandang sebagai produk yang berkualitas oleh sebagian besar pengguna yang terlibat dalam penelitian ini.

4.2.2. Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CT1	1	5	4.51	0.689
CT2	1	5	4.07	0.784
CT3	1	5	4.28	0.784
CT4	1	5	4.09	0.821
CT5	1	5	4.27	0.692
CT6	1	5	4.38	0.687

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada Tabel 4.7 yang ditujukan statistik deskriptif variabel Kepercayaan Konsumen, terdapat 6 item pernyataan (CT1 hingga CT6) yang diidentifikasi berdasarkan skala Likert 5 poin, yang dimulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Merujuk pada hasil analisis data yang telah di proses, nilai rata-rata (mean) untuk setiap item berada pada kisaran 4.07 hingga 4.51, yang menandakan bahwa secara umum tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Tupperware yang tergolong kategori tinggi, dimana item dengan rata-rata nilai tertinggi CT1 senilai 4.51, yang menyatakan bahwa “Perusahaan

menyediakan informasi keunggulan produk yang jelas mengenai produk Tupperware sebelum melakukan pembelian.” Ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Tupperware mampu memberikan keterangan produk secara transparan dan jelas kepada konsumen. Transparansi informasi ini menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan, karena konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan pembelian.

Tingginya nilai ini juga mengindikasikan efektivitas perusahaan dalam menyampaikan nilai lebih produknya kepada pasar. Sebaliknya, dimana item dengan rata-rata nilai terendah CT2 senilai 4.07, dimana dinyatakan bahwa “Perusahaan Tupperware memberikan layanan tepat waktu dan sikap yang simpatik.” Nilai ini memang masih berada dalam kategori tinggi, namun sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa sebagian responden memiliki pengalaman yang kurang konsisten terhadap aspek pelayanan langsung, baik dari segi ketepatan waktu dalam merespons maupun sikap pelayanan yang dirasakan belum optimal oleh sebagian konsumen. Ini menjadi catatan penting bahwa meskipun aspek informasi produk sudah kuat, peningkatan pada kualitas pelayanan langsung kepada konsumen masih dapat menjadi fokus perbaikan.

Dari sisi deviasi standar (Std. Deviation), nilai berkisar antara 0.687 hingga 0.821, menunjukkan adanya penyebaran jawaban yang masih dalam batas wajar. Item CT4 memiliki deviasi standar tertinggi sebesar 0.821, yang menandakan adanya keragaman pendapat responden terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, item CT6 memiliki deviasi standar paling rendah sebesar 0.687, yang menunjukkan adanya keseragaman pendapat responden terhadap indikator tersebut. Secara menyeluruh, temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Tupperware berada pada tingkat yang tinggi dan relatif stabil, ditandai dengan nilai rata-rata di atas 4 pada semua indikator. Dengan variasi jawaban yang cenderung rendah, hasil ini memungkinkan bahwa mayoritas responden mempunyai persepsi yang serupa terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap Tupperware sebagai sebuah merek yang informatif, dapat diandalkan, dan dipercaya.

4.2.3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PD1	1	5	4.44	0.644
PD2	1	5	4.60	0.585
PD3	1	5	4.44	0.618
PD4	1	5	4.51	0.647
PD5	1	5	4.34	0.734

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada Tabel 4.8 ditampilkan statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima item (PD1 hingga PD5). Setiap item diukur berbasis Skala Likert 5 poin, diawali dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata (mean) dari setiap item menempati berada pada nilai 4.34 hingga 4.60, yang menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap produk Tupperware berada dalam kategori tinggi.

- Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item PD2 dengan nilai 4.60, yang menyatakan bahwa *“Saya memperoleh informasi yang jelas, transparan dan mudah diakses dalam melakukan pencarian informasi produk.”* Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap kemudahan dan kejelasan informasi yang disediakan oleh perusahaan. Akses informasi yang baik dan transparan terbukti menjadi salah satu penyebab dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen mengalami peningkatan rasa percaya diri dalam menentukan produk ketika informasi produk tersedia secara lengkap dan mudah dipahami.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditemukan pada item PD5, yaitu 4.34, dengan pernyataan *“Saya memilih untuk kembali membeli produk Tupperware lagi karena merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan.”* Meskipun nilainya masih berada di atas angka 4, yang berarti tetap dalam kategori tinggi, skor ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit keraguan atau perbedaan pendapat di antara responden terkait dengan niat pembelian ulang. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman layanan atau persepsi kualitas yang tidak seragam pada saat penggunaan produk sebelumnya, atau karena adanya penawaran produk pesaing yang dianggap menarik oleh sebagian responden.

Dari sisi deviasi standar, dengan rentang nilai 0.585 hingga 0.734, yang memperlihatkan keragaman jawaban antar responden relatif kecil. Nilai deviasi standar tertinggi ditemukan pada item PD5 sebesar 0.734, yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapat yang lebih tinggi antar responden mengenai keputusan untuk membeli ulang. Sebaliknya, item PD2 memiliki deviasi standar terendah sebesar 0.585, yang mengindikasikan adanya keseragaman pendapat yang cukup tinggi bahwa informasi produk yang diberikan memang jelas dan mudah diakses oleh mayoritas responden.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tindakan konsumen terhadap pembelian terhadap produk Tupperware cenderung positif dan kuat, terutama didorong oleh kemudahan akses dan transparansi informasi. Meskipun demikian, loyalitas pembelian ulang masih menjadi aspek yang dapat ditingkatkan dengan memperbaiki pengalaman layanan dan memperkuat kepuasan konsumen setelah pembelian.

4.3. Statistik Inferesial

Metode SEM pada penelitian ini berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan menggunakan *software smartPLS 4.0*. Langkah-langkah berikutnya memuat pengujian model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*).

4.3.1. Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

a. *Loading Factor*

Convergent Validity dimanfaatkan dalam menilai sejauh mana suatu indikator dapat merepresentasikan variabel lain secara akurat. Pada validitas konvergen juga digunakan untuk menguji nilai *outer loading*, dengan syarat nilai tersebut harus 0,7 atau lebih besar untuk membuktikan kesesuaian indikator atau valid.

Tabel 4.9 Hasil Nilai *Loading Factor*

Indikator	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
CT1	0,738		
CT2	0,732		
CT3	0,731		
CT4	0,719		
CT5	0,790		
CT6	0,768		

PD1	0,754
PD2	0,757
PD3	0,783
PD4	0,792
PD5	0,740
PQ1	0,728
PQ2	0,763
PQ3	0,737
PQ4	0,761
PQ5	0,754
PQ6	0,826
PQ7	0,809

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 menggambarkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (CT), Kualitas Produk (PQ), dan Keputusan Pembelian (PD) memiliki indikator-indikatornya tergolong kuat karena seluruhnya menunjukkan nilai pada *loading factor* menunjukkan 0,7 jadi dapat dinilai telah mencapai batas dari kriteria validitas. Indikator seperti PQ1 sebesar 0.728, PQ2 0.763, PQ3 0.737, PQ4 0.761, PQ5 0.754, PQ6 0.826, PQ7 0.809. CT1 0.738, CT2 0.732, CT3 0.731, CT4 0.719, CT5 0.790, CT6 0.768. PD1 0.754, PD2 0.757, PD3 0.783, PD4 0.792, PD5 0.740 memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0,70, maka seluruh indikator dalam item pernyataan terbukti valid.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Statistik validitas konvergen, setelah mengevaluasi *loading factor* adalah dengan melakukan uji *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada pengujian AVE yang dianggap valid jika nilai AVE > 0,5.

Tabel 4.10 Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan Konsumen	0.558
Kualitas Produk	0.586
Keputusan Pembelian	0.591

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel melampaui 0,50, dimana nilai AVE pada variabel Kepercayaan Konsumen yaitu 0.558, lalu pada variabel Kualitas Produk mempunyai nilai 0.586, sedangkan variabel Keputusan Pembelian mencapai angka 0.591. Nilai-nilai AVE sebelumnya menunjukkan setiap variabel mempunyai item yang valid.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dinilai dengan mengamati nilai *cross loading*, dimana komponen memiliki keterikatan yang melebihi konstruknya sendiri dibandingkan pada konstruk lain.

Tabel 4.11 Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
CT1	0,738	0,579	0,771
CT2	0,732	0,548	0,446
CT3	0,731	0,628	0,406
CT4	0,719	0,517	0,399
CT5	0,790	0,644	0,446
CT6	0,768	0,655	0,456
PD1	0,604	0,754	0,513
PD2	0,559	0,757	0,497
PD3	0,654	0,783	0,440
PD4	0,612	0,792	0,489
PD5	0,623	0,740	0,517
PQ1	0,339	0,391	0,728
PQ2	0,513	0,504	0,763
PQ3	0,474	0,481	0,737
PQ4	0,514	0,467	0,761
PQ5	0,429	0,413	0,754
PQ6	0,618	0,531	0,826
PQ7	0,631	0,607	0,809

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa nilai *cross loading* pada masing-masing konstruk melampaui nilai hubungan antar konstruk lainnya, pada konstruk kepercayaan konsumen, nilai loading tertinggi ditunjukkan oleh indikator CT5 sebesar 0,790, diikuti oleh CT6 sebesar 0,768, CT1 sebesar 0,738, CT2 sebesar 0,732, CT3 sebesar 0,731, dan CT4 sebesar 0,719. Nilai-nilai tersebut seluruhnya lebih tinggi jika disejajarkan dengan nilai loading indikator yang sama terhadap konstruk Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk, yang artinya seluruh indikator dalam konstruk Kepercayaan Konsumen telah memenuhi validitas diskriminan.

Hal serupa juga ditunjukkan oleh konstruk Keputusan Pembelian. Nilai loading tertinggi diperoleh pada indikator PD4 sebesar 0,792, disusul oleh PD3 sebesar 0,783, PD2 sebesar 0,757, PD5 sebesar 0,740, dan PD1 sebesar 0,754. Seluruh nilai loading indikator Keputusan Pembelian tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap konstruk Kepercayaan Konsumen maupun

Kualitas Produk, dengan demikian dapat diyakini bahwa indikator-indikator ini tepat dimanfaatkan untuk menguji konstruk Keputusan Pembelian.

Pada konstruk Kualitas Produk, indikator dengan nilai loading tertinggi adalah PQ6 sebesar 0,826, kemudian PQ7 sebesar 0,809, PQ2 sebesar 0,763, PQ4 sebesar 0,761, PQ5 sebesar 0,754, PQ3 sebesar 0,737, dan PQ1 sebesar 0,728. Semua indikator dalam konstruk ini juga menunjukkan nilai loading yang paling tinggi terhadap konstruk Kualitas Produk bila disandingkan dengan konstruk yang lain. Dengan demikian, seluruh indikator pada konstruk Kualitas Produk telah memenuhi validitas diskriminan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa uji ini telah mencapai standar dari validitas diskriminan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Konsumen	0.842	0.883
Kualitas Produk	0.885	0.910
Keputusan Pembelian	0.823	0.876

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 memperlihatkan nilai dari *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel yaitu Kepercayaan Konsumen sebesar 0.842, Kualitas Produk mencapai 0.885, sedangkan Keputusan Pembelian berada di angka 0.823. Hasil ini menggambarkan bahwa seluruh nilai melampaui 0,70, sehingga kesimpulan yang didapat adalah pada masing-masing variabel yang dipakai mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dan nilai *Cronbach's alpha* dinyatakan dapat diterima. Sedangkan pada nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa setiap konstruk menunjukkan nilai *composite reliability* yang tinggi, yaitu Kepercayaan Konsumen sebesar 0.883, Kualitas Produk sebesar 0.910, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.876. Semua nilai tersebut melebihi 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah mencapai tingkat reliabilitas yang memadai dan baik.

4.4. Uji Struktural Model (*Inner Model*)

1. *R-Square*

R-square mengukur seberapa jauh variasi pada variabel endogen dapat didefinisikan oleh variabel eksogen dalam suatu model. Kriteria standar *R-square* adalah 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4.13 Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepercayaan Konsumen	0.449
Keputusan Pembelian	0.659

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,449, ini mengindikasikan bahwa 44,9% variasi kepercayaan konsumen dapat didefinisikan oleh variabel kualitas produk. Nilai tersebut tergolong dalam kategori sedang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya, pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,659 yang menunjukkan 65,9% variasi keputusan pembelian dapat didefinisikan melalui variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Nilai ini berada dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian lebih baik disandingkan dengan kepercayaan konsumen. Meskipun kedua variabel berada dalam kategori yang sama, besarnya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian lebih dominan disandingkan dengan Kepercayaan Konsumen. Hal ini menandakan bahwa model lebih unggul dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kemampuan prediktif yang cukup baik untuk kedua variabel dalam penelitian ini.

2. *F-Square*

F-square dimanfaatkan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel lain, dengan nilai 0,35 hal ini menggambarkan adanya efek besar, 0,15 menggambarkan efek sedang, dan 0,02 mengindikasikan efek kecil.

Tabel 4.14 Hasil Nilai *F-Square*

Variabel	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Konsumen			0.727
Kualitas Produk	0.814		
Keputusan Pembelian		0.059	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai F-square mendefinisikan bahwa dampak kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian senilai 0,727 atau 72,7%, yang tergolong dalam kategori efek besar. Hal tersebut mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan konsumen secara signifikan berdampak keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,814 atau 81,4%, yang juga termasuk dalam kategori efek besar. Nilai ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan yang kuat di benak konsumen.

Berbeda halnya dengan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang hanya menunjukkan pengaruh sebesar 0,059 atau 5,9%, yang tergolong dalam kategori efek kecil. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara langsung yang kecil pada keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, kualitas produk tetap berperan penting, namun lebih dominan pengaruhnya secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik pada model penelitian ini, kepercayaan konsumen merupakan penyebab yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas produk lebih berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

3. Q-Square

Pengujian pada *Q-square* dilakukan guna menilai keakuratan prediksi setiap konstruk pada model yang dikembangkan. Jika nilai $Q^2 > 0$, hal ini menandakan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, ini memperlihatkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang rendah

Tabel 4.15 Hasil Nilai Q-Square

Variabel	$Q^2_{predict}$
Kepercayaan Konsumen	0.442
Keputusan Pembelian	0.377

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 nilai *Q-Square* untuk variable kepercayaan konsumen sebesar 0.442 dimana hal ini mengindikasikan bahwa variable kualitas produk dianggap mampu memprediksi variable kepercayaan konsumen sekitar 44.2% memiliki relevansi prediktif yang baik karena $Q^2 > 0$ sehingga menunjukkan kemampuan prediksi yang moderat. Pada variable Keputusan Pembelian, dengan nilai dari *Q-Square* adalah 0.377, dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen mampu memprediksi keputusan pembelian sekitar 37.7% memiliki relevansi prediktif yang lebih rendah. Tidak adanya nilai *Q-Square* untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa variabel ini bertindak sebagai variabel eksogen yang tidak diprediksi. Secara keseluruhan, model ini mampu memprediksi Kepercayaan Konsumen dengan lebih baik dibandingkan Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi Kepercayaan Konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

4. Analisis Goodness of Fit (GoF)

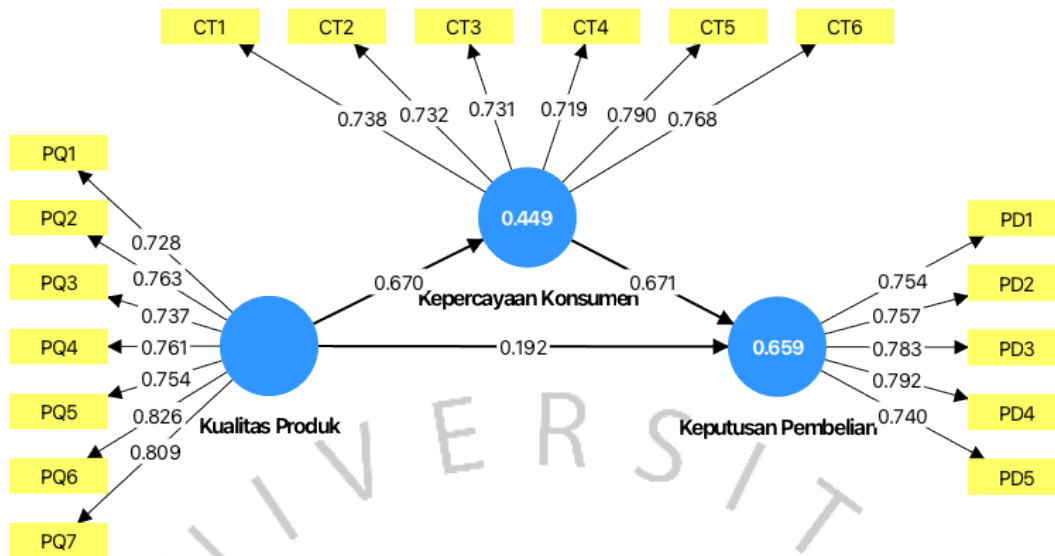
Hasil uji GoF diperoleh melalui perkalian antara akar rata-rata *AVE* dan rata-rata nilai *R-square*, merujuk pada tabel 4.10 dan tabel 4.13 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.578 \times 0.554} \\ &= 0.566 \end{aligned}$$

Model penelitian ini mempunyai nilai GoF sebesar 0.566, mengartikan bahwa model tersebut memiliki GoF yang besar, sebab memiliki angka Gof lebih besar dari 0.36. Jika nilai GoF semakin tinggi, maka semakin baik model dalam merepresentasikan sampel penelitian.

4.5. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini diterapkan metode *bootstrapping* melalui sebuah aplikasi yang dinamakan *SmartPLS* guna mengukur sejauh mana signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Keterkaitan antara variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* melebihi 1,96 dan *P-value* dibawah 0,05.



Gambar 4.1 Model Penelitian PLS Algorithm

Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Gambar 4.1 dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis *Direct Effect*

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Hasil
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen	0.670	0.669	0.067	9.926	0.000	Signifikan
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.671	0.657	0.076	8.878	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.192	0.199	0.100	1.914	0.056	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Merujuk pada hasil uji pengaruh variabel yang tercantum dalam Tabel 4.16, maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada pengujian hipotesis pertama (H1) diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 9.926 yang melampaui angka 1.96 serta nilai *P-Values* kurang dari 0.05, dari hasil ini menggambarkan bahwa kualitas produk memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai *Original Sample* sebesar 0.670 memperkuat temuan ini, yang dimana setiap kenaikan 1%, pada kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 67%.

2. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua (H₂) menghasilkan nilai *T-Statistic* 8.878 dan nilai *P-Values* dibawah 0.05, maka kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Original Sample* sebesar 0.671 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% dalam kepercayaan konsumen mampu meningkatkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 67,1%.

3. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian hipotesis ketiga (H₃) dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai nilai *T-Statistic* $1.914 < 1.96$ dan *P-Values* > 0.05 , maka kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis *Indirect Effect*

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P- Value s	Hasil
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.449	0.439	0.061	7.421	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari pengolahan data diatas, pengaruh variabel pada Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa pengolahan hasil pengujian hipotesis keempat (H₄) dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen memiliki nilai *T-Statistic* $7.421 > 1.96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$, maka variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1% maka, keputusan pembelian meningkat sebesar 44,9% melalui kepercayaan konsumen.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Kualitas Produk (X) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Merujuk pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, memperoleh hasil yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis yang pertama (H₁) didalam penelitian ini dapat

diterima. Data hasil penelitian ini selaras dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk dalam memberikan ekspektasi konsumen dan memberikan rasa puas atas fungsinya. Produk dengan kualitas baik akan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen, sehingga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Dalam hal ini, kualitas produk bukan sekadar karakteristik fisik, melainkan menjadi fondasi penting dalam menciptakan keterikatan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan.

Selain itu, data hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Sulistiowati et al. (2021), Fitriana & Achmad, (2024), Ambarwati & Mathori, (2024) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas terhadap kepercayaan konsumen. Kondisi ini tercermin dari nilai rata-rata tertinggi pada indikator kualitas produk, yaitu PQ1, yang berisi pernyataan “Tupperware mampu menjalankan fungsinya sebagai tempat penyimpanan makanan”. Ini mengindikasikan dimana kualitas produk tetap menjadi penyebab utama dalam membangun kepercayaan konsumen selaras dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

4.6.2. Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis kedua ini (H_2), diketahui bahwa kepercayaan konsumen memberikan dampak positif yang signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) dikonfirmasi dalam penelitian ini. Temuan ini selaras pada teori yang disampaikan oleh Nugraha et al., (2021) yang menjelaskan tentang perilaku konsumen ditentukan oleh berbagai penyebab internal dan eksternal, di mana keyakinan atau kepercayaan yang terbentuk melalui iklan, pengalaman pribadi, maupun opini pihak lain menjadi penyebab penting dalam menentukan pembelian. Dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk atau merek, akan memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian. Kepercayaan ini, yang bersumber dari informasi dan pengalaman positif, memperkuat rasa aman konsumen dalam bertransaksi. Selaras dengan penelitian, Budhiartini & Yulianthini (2022), Welsa et al., (2024), dan Ambarwati & Mathori (2024) yang mengungkapkan bahwa

kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang telah ada mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli, bahkan berpotensi meningkatkan intensi pembelian ulang.

Dalam konteks produk Tupperware, kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan inovasi produk dapat dinggap sebagai faktor yang dominan dalam mendorong pilihan pembelian. Hal tersebut terlihat dari indikator kepercayaan konsumen dengan nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh oleh indikator CT1, dengan pernyataan "*Perusahaan menyediakan informasi keunggulan produk yang jelas mengenai produk Tupperware sebelum melakukan pembelian*". Hasil ini menunjukkan bahwa Tupperware mampu memberikan informasi yang transparan dan jelas kepada konsumennya. Transparansi ini menjadi penyebab utama yang membangun kepercayaan konsumen, karena konsumen merasa lebih yakin dan aman saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini, kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Jika dilihat secara menyeluruh, temuan ini memperlihatkan bahwa dalam upaya mendorong keputusan pembelian konsumen, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting.

4.6.3. Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji hipotesis ketiga ini (H_3), memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, hipotesis ketiga (H_3) pada hasil penelitian ini dinyatakan belum bisa diterima, artinya secara langsung kualitas produk terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan Maulana et al., (2023), Deliana et al., (2025) dan Putri (2025) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata terdampak oleh kualitas produk saja, melainkan juga faktor-faktor lain seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, maupun kemudahan akses produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *consumer decision making* menurut Schiffman dan Kanuk

(2010), dalam proses menentukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai penyebab, baik yang bersifat internal (seperti sikap dan preferensi pribadi) maupun eksternal (seperti harga, rekomendasi sosial, dan promosi).

Sebagaimana tercermin dari nilai rata-rata terendah pada indikator PQ7 yang mengindikasikan bahwa “Tupperware merupakan produk yang terpercaya sehingga merek ini dibandingkan merek lain memiliki kualitas yang tinggi” menunjukkan adanya keraguan dari sebagian konsumen dalam menempatkan Tupperware sebagai produk dengan kualitas paling unggul dibandingkan merek lain.

4.6.4. Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

Uji hipotesis keempat ini (H4), diperoleh dengan hasil yang menandakan bahwa mutu produk berpengaruh positif secara signifikan pada penentuan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Artinya, kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teori yang mendasari hubungan ini dikemukakan oleh Ibidapo (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan terbentuk dari konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji-janji yang mencerminkan integritas dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan ini, karena konsumen menilai komitmen perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Produk berkualitas tinggi bukan hanya atribut fisik, tetapi juga mencerminkan dedikasi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan mendukung kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk memengaruhi persepsi konsumen dan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, memperkuat relasi berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan.

Maka, berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi termasuk dalam kategori *complementary mediation* sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2021). Analisis data yang dilakukan mengungkapkan bahwa baik dampak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian maupun dampak tidak langsung melalui kepercayaan

konsumen sama-sama signifikan dan bergerak ke arah yang sama (positif). Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya menjadi perantara, tetapi juga memberikan dampak pada kualitas produk terhadap memutuskan pembelian.

Diperkuat oleh temuan Wahyuni et al. (2021), Ramadhan et al., (2023) dan Simarmata et al., (2021) yang menjelaskan variable kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam keterikatan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa mutu produk yang unggul akan membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu, dan kepercayaan tersebut menjadi aspek penentu yang membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Tupperware, kualitas produk saja belum cukup tanpa adanya kepercayaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan menjadi jembatan utama yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap produk dengan keputusan pembelian.