



13.39%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 14 JUL 2025, 11:21 AM

Similarity report

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

● IDENTICAL
0.46%

● CHANGED TEXT
12.92%

Report #27476895

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Di era konsumen masa kini, pertimbangan membeli suatu produk tidak lagi terbatas pada fungsionalitas saja. Masyarakat kini semakin selektif dan kritis dalam menilai produk, mulai dari bahan baku, desain, keamanan, hingga citra merek. Khususnya pada produk rumah tangga seperti wadah penyimpanan makanan, konsumen kini lebih memperhatikan aspek estetika, kualitas material, dan keberlanjutan, bukan hanya kegunaan dasar dari produk tersebut. Kualitas produk menjadi tolok ukur utama dalam pembentukan persepsi konsumen. Produk yang terlihat menarik secara visual, nyaman digunakan, serta tahan lama, akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Jika kualitas yang dijanjikan tidak terpenuhi, hal tersebut akan memengaruhi tingkat kepercayaan, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan banyaknya pilihan produk sejenis di pasaran, kualitas bukan hanya menjadi pembeda, tetapi juga faktor yang menilai apakah konsumen akan membeli lagi atau berpindah ke merek lain. 2 Gambar1.1. Persentase Penurunan Penjualan Produk Tupperware (www.topbrand-award.com) Salah satu merek yang mengalami tantangan dalam menjaga persepsi kualitas adalah Tupperware. Meski selama puluhan tahun dikenal sebagai 3 pelopor wadah plastik berkualitas tinggi, dalam beberapa tahun terakhir sebelum menghentikan operasionalnya di Indonesia, Tupperware menghadapi penurunan penjualan secara signifikan. Berdasarkan laporan keuangan tahun 2022, total

penjualan bersih Tupperware mencapai \$1,305.6 juta, mengalami penurunan 18% seperti pada gambar 1.1 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada kuartal keempat 2022, penjualan turun 20% menjadi \$313.7 juta (Tupperware Brands Corporation , 2023). Penurunan ini disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen terhadap produk alternatif, dampak ekonomi global seperti inflasi dan krisis rantai pasokan serta persaingan dengan merek lain yang menawarkan penawaran lebih terjangkau. Turunnya performa penjualan ini tidak dapat dilepaskan dari menurunnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk Tupperware. Keluhan mulai muncul terkait material plastik yang mudah menguning, tutup wadah yang cepat longgar, serta desain produk yang dianggap kurang mengikuti perkembangan zaman. Konsumen menilai bahwa harga produk Tupperware tidak lagi sebanding dengan kualitas aktualnya. Persoalan kualitas ini menjadi lebih nyata ketika dibandingkan dengan merek pesaing seperti Lock&Lock, yang menawarkan fitur penguncian empat sisi, penggunaan bahan seperti kaca borosilikat dan Tritan bebas BPA, serta desain yang modern elegan dan beragam. Lock&Lock berhasil membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi dengan kombinasi fungsionalitas dan estetika yang sesuai dengan selera konsumen masa kini— sesuatu yang mulai diabaikan oleh Tupperware. Jika sebuah produk tidak mampu mempertahankan kualitas seperti yang diharapkan konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap merek akan menurun. Di sisi

lain, muncul pula keraguan dari konsumen 4 terhadap kredibilitas dan relevansi sistem distribusi Tupperware di tengah perubahan perilaku belanja modern. Selama bertahun-tahun, Tupperware mengandalkan model penjualan langsung (direct selling) melalui agen dan acara “Tupperware Party yang dulunya sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Namun, seiring bergesernya preferensi konsumen ke arah belanja digital yang lebih cepat dan mandiri, sistem ini mulai dianggap tidak praktis dan menyulitkan, terutama oleh konsumen generasi muda.

Keterlambatan Tupperware 5 dalam beradaptasi dengan e-commerce dan platform digital lainnya menyebabkan keterbatasan akses informasi produk, kesulitan pembelian langsung oleh konsumen, serta hilangnya transparansi harga dan ulasan pengguna. Ketidakmampuan perusahaan dalam merespons dinamika pasar digital tersebut menciptakan persepsi bahwa merek ini tertinggal dan kurang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dalam jangka panjang, hal ini berdampak pada menurunnya rasa percaya terhadap kemudahan layanan, keberlanjutan operasional, serta jaminan purna jual. Kepercayaan konsumen semakin terguncang ketika pada April 2023, Tupperware Brands Corp menyampaikan bahwa perusahaan tengah menghadapi krisis keuangan serius dan berpotensi bangkrut jika tidak segera memperoleh pendanaan tambahan (Manufacturing Dive , 2023). Pengumuman ini tidak hanya memperkuat kekhawatiran publik terhadap keberlangsungan merek secara global, tetapi juga memperlemah keyakinan konsumen terhadap komitmen jangka panjang Tupperware dalam memenuhi harapan mereka. Tupperware perlu menyadari perlunya bersaing dalam pasar produk penyimpanan di Indonesia, mengingat semakin banyak pesaing yang berinovasi secara kreatif. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menjadi cerminan keberhasilan Tupperware dalam memasarkan produknya, karena setiap pembelian langsung berperan dalam peningkatan penjualan. Menurut Kotler et al., (2022), tahapan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pendapatan, biaya, serta manfaat atau fungsi yang diinginkan dari produk tersebut. Sementara itu, Arfah (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebagian dari rangkaian

proses menyeluruh yang dimulai dari tahapan pra-pembelian hingga berakhir pada pasca pembelian. Saat pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi, 6 diantaranya adalah kualitas produk.

21 83 Kualitas produk dapat menjadi suatu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. 5 19 61 Menurut Kotler & Keller (2022), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah barang untuk bisa memenuhi keinginan konsumen dalam memberikan hasil atau kinerja yang melebihi keinginan mereka.

20 Konsumen menilai kualitas berdasarkan seberapa baik produk tersebut bekerja untuk mencukupi kebutuhannya. Untuk menggapai 7 kualitas produk yang diharapkan maka terdapat suatu penyesuaian kualitas pada produk tersebut. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, memiliki inovasi yang sebelumnya belum dimiliki produk lain akan meningkatkan persepsi kualitas yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dampak pada kepercayaan konsumen ini merupakan faktor penting yang menjembatani ikatan antara kualitas produk dengan keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen yang memperoleh rasa puas serta terpenuhi kebutuhannya dengan kualitas produk memiliki kecenderungan tingkat kepercayaan yang lebih besar, yang diakhirnya berdampak ke keputusan mereka untuk melakukan transaksi dan menggunakan produk tersebut dalam durasi pemakaian yang berkelanjutan. Sebaliknya, jika sebuah produk dengan kualitas tidak sesuai ekspektasi, maka berdampak kepada kepercayaan konsumen akan menurun dan berujung pada berkurangnya angka penjualan. Berdasarkan penelitian Ningrum & Sukma, (2024) menyatakan bahwa kualitas atau keunggulan sebuah produk dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Namun, dalam penelitian yang lain memperlihatkan bahwa dampak tersebut tidak signifikan, tergantung pada konteks produk dan saluran distribusi (Hidayat et al., 2020).

Bahkan, dalam kondisi tertentu, kualitas produk yang tinggi justru menimbulkan persepsi negatif apabila tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. 3 Suari et al., (2019) menunjukkan kualitas atau keunggulan sebuah produk mempunyai dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Tetapi, pada penelitian Fiani & Novitasari (2022) menunjukkan hasil yang



bertentangan yang menerangkan bahwa kualitas sebuah produk memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan penelitian Ababil et al. , (2019) mengungkapkan kualitas produk tidak memiliki peran signifikan kepada keputusan pembelian. 8 Gabriel (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. Berbeda dengan Agatha et al. (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian. Adi et al. (2024) menunjukkan kepercayaan konsumen berdampak negatif tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian. Simarmata et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas atau keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan kepada suatu keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Berbeda dengan penelitian Azri et al. (2025) bahwa kualitas atau keunggulan sebuah produk tidak berdampak secara langsung kepada keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan melalui kepercayaan konsumen sebagai variable mediasi. Sementara Zainah (2025) menemukan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif namun tidak signifikan kepada kepercayaan konsumen, meskipun berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya serta fakta bahwa Tupperware pernah menjadi merek yang sangat dipercaya, namun mengalami pergeseran persepsi akibat penurunan kualitas yang dirasakan konsumen, maka penting untuk dilakukan penelitian akademis. Peneliti tertarik untuk mendalami topik ini dalam format skripsi dengan mengangkat tema “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK TUPPERWARE.

Penelitian

ini ditujukan untuk meneliti dampak dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, pada 9 periode 2024 saat Tupperware masih aktif beroperasi di Indonesia. 2 31 1.2

Rumusan Masalah Mengikuti penjelasan sebelumnya, pertanyaan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk Tupperware? 2 5 10 13

30 31 45 66 89 2) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware? 2 5 10 13 30 31 45 66 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware? 2 3 5 8 10 13 16 45 53 76 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Tupperware? 57 10 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini ditujukan untuk menjawab atas pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah yang ada sebagai berikut : 1) Mengkaji bagaimana kualitas produk memengaruhi kepercayaan konsumen. 2) Mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3) Mengkaji bagaimana kepercayaan konsumen berdampak pada keputusan pembelian. 4) Mengkaji bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. 65 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini ditujukan untuk memberikan peran dan pemahaman baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis, yang akan dijelaskan sebagai berikut : 1.4 1 Manfaat Teoritis Harapannya, penelitian ini mampu memberikan peran pada perluasan teori di bidang manajemen pemasaran, salah satunya terkait kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. 3 Terdapat tujuan penelitian lainnya yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran dan menambah gambaran pengetahuan serta sebagai referensi penelitian tentang keputusan pembelian pada produk penyimpanan di Indonesia. 1.4 2 Manfaat Praktis 1. Bagi Penulis Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya sudut pandang, pengetahuan, serta keterampilan analisis penulis dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam mengidentifikasi bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan 11 konsumen. Pengalaman ini juga menjadi dasar penguatan kompetensi akademik dan profesional di bidang manajemen pemasaran. 12 2. Bagi Industri Meskipun Tupperware telah menghentikan operasionalnya, temuan dari penelitian ini tetap relevan sebagai evaluasi dan pembelajaran untuk perusahaan lain yang bergerak di bidang peralatan rumah tangga. Terutama, dalam memahami pentingnya menjaga persepsi kualitas produk di mata konsumen, membangun dan mempertahankan kepercayaan merek, serta mengelola strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan preferensi pasar. Temuan ini juga dapat digunakan

sebagai masukan untuk menghindari kegagalan serupa di masa depan dan meningkatkan pengambilan keputusan dalam pengembangan produk. 95 13 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan langkah krusial dalam langkah-langkah penting yang berlangsung sebelum konsumen melakukan tindakan setelah membeli. Pada tahap ini, konsumen telah melewati beberapa proses, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian data, hingga evaluasi terhadap berbagai pilihan, sebelum akhirnya memilih untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Kotler et al. (2022), niat untuk berbelanja yang muncul dalam tahapan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pendapatan, biaya, serta manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari produk tersebut. Selaras dengan hal tersebut, Arfah (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam serangkaian proses menyeluruh yang dimulai dari tahap pra- pembelian hingga berakhir pada pasca pembelian. Wardhana, (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dijalankan konsumen sebelum menjalankan transaksi pembelian secara nyata. Proses pembelian tidak terbatas pada saat membeli, tetapi proses yang dimulai jauh sebelum konsumen membuat keputusan akhir, bukan hanya difokuskan pada saat transaksi, tetapi pada keseluruhan alur keputusan pembelian yang melibatkan berbagai tahapan penting. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang terdiri atas tahapan-tahapan sistematis, 14 di mana konsumen secara rasional mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dengan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, yang selanjutnya berlanjut pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler et al., (2020). 50 59 Proses dalam membuat keputusan untuk membeli mencakup lima tahap penting, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian data, evaluasi alternatif, keputusan untuk pembelian, dan perilaku setelah pembelian. 1. Identifikasi Kebutuhan Ini merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya isu dan kondisi yang diinginkan, sehingga memunculkan kebutuhan. Kebutuhan ini bisa bersumber dari faktor

internal saat seseorang merasakan kebutuhan seperti keinginan pribadi maupun dari pengaruh eksternal, seperti iklan atau rekomendasi teman. 2. Pencarian Informasi Setelah kebutuhan dikenali, konsumen terdorong untuk mencari informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Informasi ini bisa bersumber dari pengalaman pribadi, referensi keluarga dan teman, promosi iklan, ulasan online, hingga konten media sosial. 3. Evaluasi Alternatif Tahapan selanjutnya adalah evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau merek. Konsumen akan membandingkan karakteristik produk yang berbeda, seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek. Preferensi dan prioritas pribadi akan sangat memengaruhi bagaimana konsumen menilai pilihan mereka. 4. Keputusan Pembelian Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan mengambil keputusan akhir atau dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini tidak hanya mencakup pilihan merek, tetapi juga di mana dan kapan membeli produk tersebut. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya atau merek yang mereka sukai. 5. Perilaku Setelah Pembelian Konsumen akan mengevaluasi kembali keputusan mereka berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan muncul rasa puas dan kemungkinan besar terjadi pembelian ulang. Hal ini perlu diketahui oleh pemasar agar tau letak hubungan antara kebutuhan pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan.

22 16 A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Setiadi, (2019) ;

Arfah, (2022) beberapa faktor yang ikut pengaruhi keputusan pembelian konsumen, ialah : 1. Faktor Internal a. Motivasi, merujuk pada

dorongan yang muncul dari kebutuhan biologis dan psikologis seseorang. 77 Kebutuhan biologis seperti lapar dan haus yang mendorong individu untuk membeli makanan dan minuman.

22 Sementara itu, kebutuhan psikologis mencakup kebutuhan akan pengakuan,

nilai diri dan rasa diterima dalam lingkungan sosial. b. Persepsi, cara di mana seseorang menentukan, menyusun, dan memaknai informasi yang diterima, sehingga membentuk pemahaman yang berarti tentang dunia di sekitarnya. c. Pembelajaran, perubahan dalam tindakan seseorang yang disebabkan oleh

pengalaman. Proses ini dapat mempengaruhi preferensi dan sikap seseorang terhadap produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. d. Keyakinan dan perilaku, gagasan dan pemahaman yang terdapat pada individu terhadap produk atau merek membantu membentuk kepercayaan dan sikap mereka. e. Karakter pribadi dan persepsi diri, ciri-ciri psikologi yang unik bagi individu dapat memberi dampak pada bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungan. Kepribadian yang berbeda akan memunculkan respons konsisten yang mampu mempengaruhi pilihan produk. f. Keadaan ekonomi, mencakup pendapatan yang tersedia, tabungan, asset dan kemampuan untuk meminjam. Semua ini berkontribusi pada bagaimana seseorang memandang pengeluaran dan penggunaan uang untuk membeli barang dan jasa. g. Gaya hidup, pola hidup dicerminkan melalui aktivitas, minat dan pendapatan. Tidak hanya menunjukkan preferensi pribadi tetapi juga memberikan wawasan tentang status sosial individu.

18 2. Faktor Eksternal

a. Budaya, mempengaruhi perilaku konsumen melalui cara hidup kebiasaan dan tradisi. Budaya yang beragam dapat mempengaruhi permintaan akan produk dan jasa yang berbeda di pasar.

b. Kelas sosial, adalah pengelompokan individu berdasarkan tindakan mereka berkaitan dengan ekonomi dalam komunitas. Kelas sosial dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan produk.

c. Keanggotaan kelompok, merupakan gabungan individu yang memiliki kesamaan tertentu seperti hobi atau latar belakang yang mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya pengaruh dan dukungan dari kelompok tersebut.

d. Kumpulan sumber informasi, kumpulan yang ikut mempengaruhi, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui perantara, terhadap perilaku dan tindakan pembelian. Keberadaan kelompok ini membentuk preferensi konsumen.

e. Keluarga, ada dua jenis keluarga. Keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Kedua tipe ini memiliki dampak yang berbeda pada pilihan produk.

f. Peran dan status, setiap individu memiliki peran masing-masing dalam kelompok tertentu. Posisi yang dipegang dalam kelompok tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2021) keputusan pembelian konsumen tidak

terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang mencerminkan proses berpikir rasional dan emosional konsumen saat memilih sebuah produk atau layanan. 19 Dimensi- dimensi tersebut di antaranya:

1. Pilihan Produk Konsumen menentukan jenis produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Pilihan Merek Proses konsumen untuk mengeksplorasi berbagai alternatif merek yang tersedia di pasar.
3. Pilihan Distribusi Konsumen memilih saluran distribusi yang dirasa paling nyaman dan efisien dengan mempertimbangkan faktor seperti lokasi kemudahan akses pelayanan dan ketersediaan produk
4. Waktu Pembelian Konsumen bisa menunda atau mempercepat pembelian tergantung pada urgensi kebutuhan atau faktor eksternal seperti promosi.
5. Jumlah Pembelian Pembeli memiliki hak kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang hendak dibeli.

C. Indikator Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong (2021) menekankan bahwa proses keputusan pembelian juga dapat dilihat dari lima indikator utama, yaitu:

1. Tujuan Pembelian Produk Motivasi atau tujuan utama konsumen dalam membeli suatu produk, apakah kebutuhan fungsional, simbolis, atau emosional.
2. Proses Pencarian dan Pengelolaan Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari dan mengumpulkan serta mngolah informasi sebelum akhirnya menentukan merek pilihan mereka.
3. Keyakinan Terhadap Produk Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa yakin dan mantap setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Evaluasi yang terhadap informasi akan mempengaruhi keyakinan dan menjadikan keputusan pembelian lebih rasional dan terarah.
4. Rekomendasi Orang Lain Setelah menyelesaikan transaksi dan merasakan 21 kepuasan dengan produk yang diterima, konsumen biasanya akan menyampaikan kesan positif kepada orang lain. Tindakan ini menjadi salah satu cara untuk menunjukkan dukungan terhadap merek dan dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi 22 perusahaan, mengingat informasi tersebut datang dari individu yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen lainnya.
5. Pembelian Ulang Pengalaman konsumen sebelumnya memengaruhi keputusan untuk kembali membeli produk yang sama yang menunjukkan bahwa konsumen telah

merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap barang atau layanan yang diberikan. 2.1.2. Kualitas Produk Kualitas produk merupakan bagian dari elemen penting yang berdampak pada keberhasilan suatu produk di pasar. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan kepuasan melalui fungsinya. Selaras dengan pandangan tersebut, Astuti & Matondang, (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah elemen barang yang nilainya bisa diukur, apakah berada di bawah, di atas, atau sesuai dengan standar normal. Harjadi & Arraniri, (2021) menekankan bahwa kualitas produk yang unggul adalah faktor penting yang menentukan masa depan produk itu sendiri. Artinya, kualitas tidak hanya berfungsi sebagai pemuas kebutuhan jangka pendek, tetapi juga sebagai pondasi strategis bagi daya saing dan keberlangsungan produk di pasar dalam jangka panjang. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah dampak dari perpaduan antara kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, kepatuhan terhadap spesifikasi teknis, serta kekuatan strategis yang akan menentukan keberlanjutan eksistensi produk di pasar.

49 23 A. Dimensi Kualitas Produk Menurut Harjadi & Arraniri, (2021)

kualitas produk terdapat delapan dimensi utama. Dimensi-dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut: 1. Kinerja (Performance) Mengacu pada karakteristik operasional utama produk seperti kecepatan, daya tahan dan efisiensi.

23 24 2. Fitur (Features) Karakteristik tambahan atau sekunder yang

melengkapi fungsi dasar produk. 3. Keandalan (Reliability) Kapasitas produk untuk bekerja dengan optimal. 4. Kecocokan Standar Spesifikasi (Conformance to Specifications) Tingkat kecocokan produk dengan pedoman atau kriteria yang telah ditetapkan. Ukuran masa pakai produk sebelum mengalami penurunan kinerja atau kerusakan. 5. Daya Tahan (Durability) Tingkat kecocokan produk dengan kriteria atau ketentuan yang telah ditentukan. Termasuk di dalamnya adalah ukuran masa pakai produk sebelum mengalami penurunan kinerja atau kerusakan. 6. Estetika (Aesthetics) Kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan 7. Kualitas

yang Dipersepsikan (Perceived Quality) Pandangan konsumen mengenai kualitas produk ditentukan oleh citra merek, iklan, atau pengalaman yang telah mereka miliki sebelumnya. 49 B. Indikator Kualitas Produk Indikator kualitas

produk sebagaimana dijelaskan oleh Harjadi & Arraniri, (2021), sebagai berikut : 1.

Kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya 2. Nilai tambah yang diberikan 3. Stabilitas kinerja produk 4. Kepatuhan terhadap standar industri 5. Ketahanan Produk 6. Desain Visual produk 25 7. Reputasi merek di pasar 26 2.1

1 3.Kepercayaan Konsumen Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental yang diharapkan untuk dipenuhi dalam suatu interaksi atau transaksi (Garcia et al., 2020).

Konsep ini juga mengacu pada hubungan timbal balik antara konsumen dan penjual, di mana konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi ekspektasinya. 1

Dalam konteks bisnis, kepercayaan memegang peranan krusial yang tidak dapat diabaikan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dibangun melalui konsistensi perilaku, keandalan dalam pelayanan, integritas, serta sikap ramah dari penjual (Mansouri et al., 2022). Kepercayaan ini

mencakup keyakinan konsumen bahwa penjual akan menepati komitmen serta menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. Lebih dari itu, kepercayaan juga menunjukkan kesiapan konsumen untuk menghadapi potensi risiko atas tindakan penjual, dengan asumsi bahwa penjual akan bertindak secara etis tanpa memerlukan pengawasan yang ketat (Wardhana, 2024). A. Dimensi Kepercayaan Konsumen Kepercayaan konsumen adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap aspek-aspek seperti kejujuran, keandalan, dan keamanan yang memengaruhi keputusan pembelian. Wardhana (2024), menyatakan

dimensi kepercayaan konsumen meliputi : 1. Kredibilitas Kredibilitas merujuk pada sejauh mana konsumen percaya pada kemampuan dan kualifikasi penjual. Aspek ini meliputi reputasi penjual dan informasi yang disediakan, yang membentuk gambaran mengenai keahlian dan profesionalisme penjual. 2. Keandalan 27 Kemampuan penjual untuk memenuhi janji dan komitmen. Ini mencakup ketepatan waktu pengiriman, keterjangkauan produk, dan konsistensi dalam pelayanan. 3. Penjualan Penjualan yang dilakukan secara etis dan transparan akan meningkatkan kepercayaan. 28 4.

Kepedulian Kepedulian menunjukkan seberapa besar perhatian yang diberikan penjual kepada kebutuhan dan pengalamankonsumen. 5. Keamanan Keamanan mengacu pada perlindungan data pribadi dan informasi keuangan konsumen selama transaksi. 6. Kejujuran Penjual Kejujuran berkaitan dengan integritas penjual dalam memberikan informasi yang akurat mengenai produk atau jasa. Konsumen cenderung mempercayai penjual yang terbuka dan jujur mengenai apapun yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. B. Indikator Kepercayaan Konsumen Wardhana (2024) menyatakan indikator kepercayaan konsumen meliputi : 1. Ketersediaan Informasi Informasi yang akurat dan mudah diakses tentang produk atau layanan sangat penting bagi konsumen. Brand yang menyediakan informasi yang lengkap, terbuka, dan dapat diverifikasi akan membangun kepercayaan di kalangan pelanggan. Ketika informasi, seperti spesifikasi produk, manfaat, dan ulasan dari pengguna lain, disajikan dengan jelas dan transparan, konsumen akan mendukung reputasi dan kredibilitasnya di pasar. 1 2. Konsistensi dalam perilaku penjualan Untuk mengukur apakah konsumen akan merasa lebih aman untuk melakukan pembelian jika penjual dapat diandalkan dan memenuhi janji-janji yang dibuat. 29 3. Tingkat Konversi Untuk mengukur terhadap konsumen yang melakukan pembelian dari kampanye penjualan. 4. Responsif Mengukur kepedulian penjual terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen membangun hubungan yang lebih kuat. 1 Ketika penjual merepresentasikan respon yang baik, konsumen merasa dihargai dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. 1 5. Keamanan Transaksi Untuk mengukur kepercayaan konsumen pada keamanan transaksi online sangat bergantung pada transparansi penjual. Jika penjual memberikan informasi yang transparan dan dapat dipercaya, konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi. 6. Reputasi Untuk mengukur apakah penjual memiliki reputasi yang baik dalam kejujuran saat memberikan informasi barang dan jasa. 1 84 2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No Judul Peneliti an Peneliti dan Tahun Variabel Penelitian Perbed aan Hasil 1 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan (Prata ma & Santos o, 2018) Independen : Citra

Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Intervening : Kepercayaan
Variabel : Citra Merek (X1) Harga (X2) objek penelitian : Produk
Stuck Tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi dengan cara positif dan
signifikan oleh kualitasxproduk, nilai harga, 30 n Pembelia n melalui
Kepercayaan Konsume n pada Produk Stuck Original Konsumen (Z)
Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Original serta reputasi merek.
Sementara itu, kepercayaan konsumen tersebut memberikan dampak positif
danxsignifikan terhadapx keputusan mereka dalam melakukan pembelian. 2
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusa n Pembelia n
Dalam meningka tkan kepercaya an konsumen Sebagai Variabel Intervenin g
Pada Cafe Mie Pedas Marapi, Lubuk Basung, Kabupate n Agama Azri A.K
et al, (2025) Independen : Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Intervening
: Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel:
Harga (X1) Objek penelitian : Café Mie Pedas Merapi Kepercayaan
konsumen terbentuk secara positif dan signifikan melalui pengaruh faktor
harga serta mutu produk Dalam hal ini kualitas produk dan harga
berfungsi sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara kepercayaan
konsumen dan keputusan pembelian Lebih lanjut, keputusan pembelian
dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga serta
tingkat kepercayaan konsumen. Namun, kualitas produk justru menunjukkan
dampak yang negatif terhadap keputusan pembelian tersebut. 31 3 Pengaruh
kualitas produk, terhadap keputusan pembelia n melalui kepercaya an
konsumen sebagai variable intervenin g pada toko nina cemilan prajekan
bondowos o Rosanti A.D et al, (2022) Independen : Kualitas Produk
(X1) Intervening : Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen : Keputusan
Pembelian (Y) Objek penelitian : Toko nina cemilan prajekan Kualitas
produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat
kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. kepercayaan konsumen turut
berdampak positif terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian.
kualitas produk secara tidak langsung turut berperan dalam mendorong
keputusan pembelian melalui kepercayaan yang terbentuk pada konsumen. 4

Strategi Pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada peralatan rumah tangga Panggabean A. J et al. (2025) Independen : Strategi Pemasaran (X1) Intervening : Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel : (X1)

Strategi Pemasaran Objek Penelitian : Peralatan rumah tangga. Green marketing, kualitas produk, dan reputasi merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. **8** Namun, reputasi merek tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **20 34**

Sebaliknya, green marketing dan kualitas 32 produk terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **5** Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) (Simamta et al., 2021)

Independen : Kualitas Produk (X1) Persepsi Risiko (X2) Intervening : Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel : Persepsi Risiko (X2) Objek penelitian : Marketplace Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. **6** Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur) Efendi & Aminah, (2023) Independen : Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Z) Variabel : Promosi (X1) dan tanpa ada intervensi. Objek penelitian : Produk Skincare Skintific Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian **7** Pengaruh Kualitas Produk, Rizani et al., (2022) Independen : Kualitas Produk (X1) Variabel : Promosi (X2) Harga Keputusan di pengaruhi secara positif dan **33** Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru Promosi (X2) Harga (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Z) (X3) dan tanpa ada intervensi signifikan oleh : Kualitas Produk dan Promosi. Berbanding terbalik dengan Harga yang mempengaruhi secara negatif. **8**

Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kota Mataram Ulyani et al., (2024) Independen : Green Marketing (X1) Brand Image (X2) Product Quality (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Z) Variabel : Green Marketing (X1) Brand Image (X2) Tanpa ada intervening Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh : Green Marketing dan Brand Image. Berbanding terbalik dengan promosi yang mempengaruhi secara negatif dan signifikan. 29

9 Analisis Keputusan Pembelian ditinjau dari Kualitas Produk dan Strategi Multi Level Marketing (MLM) dengan Model Tupperware Party Febriana & Yusnita, (2021) Independen : Kualitas Produk (X1) Strategi Multi Level Marketing (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Z) Variabel : Strategi Multi Level Marketing (X2) dan tanpa ada Intervening Kualitas produk & strategi MLM berpengaruh positif. 1

Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Suari et al., (2021) Independen : Kualitas Produk (X1) Desain Produk (X2) Dependen : Keputusan Variabel : Desain Produk (X2) dan tanpa ada intervening Kualitas & desain produk berpengaruh signifikan. 34

n Pembelian (Z) 11 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi COVID-19 Melalui Kepercayaan Konsumen Ramadhana et al., (2023) Independen: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), E-WOM (X3) Intervening: Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Objek penelitian: Konsumen marketplace pasca pandemi Kualitas produk, harga, dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. 12

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rocket Chicken melalui Kepercayaan Konsumen Ambarwati & Mathori, (2024) Independen: Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Intervening: Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Objek penelitian: Konsumen Rocket Chicken Yogyakarta Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian melalui kepercayaan. 13

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan

Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Go-Food Welsa et al., (2024) Independen: Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Intervening: Kepercayaan Konsumen Dependen: Keputusan Pembelian Objek penelitian: Konsumen Go-Food di Gunungkidul Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. 14

The Serial Mediation Effect of Perceived Quality and Customer Satisfaction Gün & Söyük, (2025) Independen: Kepercayaan (X1) Intervening: Kualitas Produk (X2), Kepuasan Objek penelitian: Pemilik asuransi kesehatan di Türkiye Kepercayaan memengaruhi kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan yang selanjutnya 35 on the Relationship Between Trust and Repurchase Intention Pelanggan (X3) Dependen: Niat Pembelian Ulang (Y) Metode: Serial Mediation SEM memediasi niat pembelian ulang. 15

Trust as a Mediator Between Product Quality and Customer Purchase Intention in Mobile Commerce Ahmed & Khalid, (2023) Independen: Kualitas Produk (X) Intervening: Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen: Niat Pembelian (Y) Fokus pada aplikasi mobile commerce di Pakistan Kepercayaan berperan sebagai mediator signifikan antara kualitas produk dan niat pembelian. Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2.3 Kerangka Berpikir Berikut adalah konsep dasar yang menunjukkan alur keterikatan antar variabel dalam penelitian ini: 2.4 Hipotesis 2.4 **20** 1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepercayaan Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2022), Kualitas produk merupakan daya produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menyediakan kepuasan karena fungsinya. Ibidapo (2022) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan terwujud ketika Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Keputusan H 2 Kualitas Kepercayaan Pelanggan 36 perusahaan secara konsisten menepati janji-janji yang dapat dipercaya, yang mencerminkan integritas serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas tinggi turut memperkuat pandangan ini, karena pelanggan melihat bukti konkret dari komitmen perusahaan untuk mencapai keunggulan dan kepuasan. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya sekadar

karakteristik fisik, tetapi memainkan peran kunci dalam membangun fondasi kepercayaan yang diperlukan untuk membangun keterikatan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Pada penelitian Manurung et al., (2024) berpendapat bahwa kualitas produk berdampak signifikan pada kepercayaan dan diterima, mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Diperkuat dengan hasil penelitian Sulistiowati et al., (2021) menyampaikan bahwa kualitas produk berdampak secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut : H 1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perilaku seorang konsumen dibentuk dari berbagai macam faktor yang bersumber dari dalam dan luar seperti yang dinyatakan oleh (Nugraha et al., 2021). Keyakinan konsumen yang terbentuk melalui iklan, pengalaman pribadi, atau opini pihak lain berperan krusial dalam proses membuat keputusan untuk membeli. Semakin kuat rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk atau merek, semakin kuat pula peluang mereka untuk melakukan pembelian. Keyakinan ini, yang bersumber dari pengalaman dan informasi yang diperoleh, memperkuat rasa percaya konsumen dalam memilih produk. Ketika kepercayaan ini terbangun, konsumen merasa lebih nyaman untuk mengambil risiko dalam bertransaksi dan cenderung tidak memerlukan pertimbangan tambahan yang signifikan dalam proses keputusan mereka (Rojiati et al., 2021).

Pasaribu & Purba, (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Budhiartini & Yulianthini, (2022), yang membuktikan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya menghasilkan hipotesis sebagai berikut: H 2 :

Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harjadi & Arraniri, (2021) menekankan bahwa kualitas yang tinggi dari suatu produk adalah faktor kunci yang menentukan masa depan produk itu sendiri. Menurut Astuti &

Matondang, (2020), kualitas produk didefinisikan sebagai faktor yang dapat menentukan nilai barang, yang kategorinya dapat berada di bawah normal, di atas normal, atau sesuai dengan norma yang diharapkan. Kualitas produk yang tinggi bukan hanya menggambarkan keunggulan sebuah barang atau layanan, namun juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika sebuah produk mempunyai kualitas yang unggul, konsumen cenderung melihatnya sebagai investasi yang berharga. Dengan kata lain, mutu produk atau disebut juga dengan kualitas produk menjadi penyebab utama dalam tahapan menentukan pembelian produk. Mailina & Rosmita, (2023) berpendapat bahwa mutu atau kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan 38 pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Manurung et al., (2024) yang menjelaskan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi pilihan untuk membeli. Produk dengan kualitas yang baik menjadi penyebab utama yang dapat menentukan tindakan pembelian produk pada konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya, diperoleh hipotesis sebagai berikut: H 3 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Ibidapo (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk dari konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji-janji yang mencerminkan integritas dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan ini, karena pelanggan menilai komitmen perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Produk berkualitas tinggi bukan hanya atribut fisik, tetapi juga mencerminkan dedikasi perusahaan dalam memenuhi harapan dan mendukung kepuasan pelanggan. **60** Dengan demikian, kualitas produk mempengaruhi persepsi pelanggan dan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, mendukung hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Wahyuni et al., (2021) mengungkapkan bahwa terdapat peran mediasi dari variabel kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh ini diperkuat oleh penelitian Astutik (2021), yang memperlihatkan bahwa kualitas produk dapat menjadi mediator dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan memediasi hubungan tersebut, yang berarti bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk. Hal ini selaras dengan penjelasan Astuti & Matondang, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah penyebab yang bisa dinilai berdasarkan apakah suatu unsur berada di bawah, di atas, atau sesuai dengan standar normal. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya menggambarkan keunggulan suatu barang atau layanan, namun juga secara signifikan memengaruhi sudut pandang dan kepercayaan konsumen, yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. 38 Maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut : H 4 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen 40 BAB III

METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang akan dilaksanakan dengan menerapkan metode pendekatan kuantitatif. Metode ini mengacu pada paradigma positivisme. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2020). Metode ini disusun secara sistematis untuk menyelidiki fenomena dan berfokus pada variabel serta hubungan antarvariabel, dengan menguji teori-teori melalui hipotesis, menggunakan teknik statistik (Hardani et al., 2020) .

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup seluruh aspek yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan sehingga memungkinkan peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2020). Dalam konteks objek penelitian, penulis menganalisis produk Tupperware. Tupperware merupakan produk populer yang berfokus pada alat-alat kebutuhan rumah, khususnya wadah penyimpanan makanan, yang didirikan pada tahun 1946 oleh Earl Tupper. Dikenal karena kualitas dan inovasi produk, Tupperware memanfaatkan strategi pemasaran unik dengan model penjualan langsung melalui

demonstrasi di rumah-rumah, yang memungkinkan konsultan untuk memperlihatkan cara penggunaan produk secara langsung dalam acara yang dikenal sebagai Tupperware party. Tupperware menghadirkan sejumlah produk yang terbuat dari bahan plastik bermutu tinggi yang tidak berbahaya untuk 41 makanan dan dirancang secara fungsional untuk memenuhi kebutuhan penyimpanan, pemanasan, dan pengukuran makanan, sehingga menjadikannya pilihan populer di kalangan konsumen. Selain menawarkan ragam produk yang inovatif, Tupperware juga berperan penting dalam menciptakan peluang bisnis bagi banyak individu, terutama wanita, yang menjadi konsultan penjualan, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengurangan limbah makanan melalui 42 penggunaan wadah yang dapat digunakan kembali. Objek penelitian ini akan diteliti untuk mengetahui keputusan pembelian produk yang didasari oleh beberapa variable lain yaitu kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang dijadikan sebagai variable intervening atau variable mediasi. 24 50 97 3.3

Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Populasi dalam penelitian ini mengacu

pada area yang bersifat umum yang memuat atas objek atau subjek dengan sifat dan ciri-ciri khusus yang telah diputuskan oleh peneliti sebagai fokus utama untuk dikaji secara sistematis (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh individu di Indonesia yang merupakan pengguna produk Tupperware, baik yang saat ini masih menggunakannya maupun yang pernah menggunakannya pada periode 2024. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini belum dapat dipastikan. 3.3.2

Sampel Sampel adalah elemen dari total dan sifat yang dipunyai oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2020). Ketika populasi yang akan diteliti tergolong besar dan terdapat kendala seperti biaya, tenaga, dan waktu, peneliti bisa memutuskan untuk mengambil sampel dari populasi tersebut untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, belum ada kepastian mengenai seberapa besar jumlahnya. Data saat ini menunjukkan bahwa belum adanya kepastian mengenai seberapa besar jumlah individu yang menggunakan produk Tupperware juga belum tersedia. Dalam penelitian ini peneliti melibatkan orang yang masih memakai Tupperware dan pernah menggunakan

Tupperware sebagai kriteria pengambilan sampel. Dalam menentukan jumlah minimum sampel yang layak 43 dianalisis, peneliti merujuk pada pedoman dari Hair et al. (2021), yang menyarankan bahwa jumlah ukuran sampel dalam sebuah penelitian kuantitatif yang sesuai minimal mencapai 100 orang responden atau lebih. Jika jumlah responden kurang dari angka tersebut, maka data dianggap tidak mencukupi untuk dianalisis secara valid. Hair et al. (2021) juga menyatakan bahwa ukuran sampel ideal dapat dihitung dengan cara mengkalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 5 hingga 10. Pada penelitian ini, terdapat 18 indikator, dan peneliti memilih angka pengali 10 44 untuk memastikan kecukupan data. Jumlah Indikator \times 10 = $18 \times 10 = 180$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka 180 responden yang didapatkan akan dipilih sebagai bagian dari sampel penelitian yang merupakan representatif untuk menggambarkan populasi pengguna produk Tupperware di Jabodetabek.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan pemahaman ilmiah mengenai esensi kebenaran dalam penelitian dan menyusunnya secara sistematis, sangat penting untuk memperhatikan metode pengumpulan data. Menurut Hardani et al. (2020) Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data guna memperoleh informasi, seperti observasi, wawancara, dan survei. 17 75 Dalam penelitian ini, memanfaatkan data primer yang diperoleh dari menggunakan kuesioner berbasis Google Form sebagai sumber informasi utama. Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan informasi yang meminta para responden untuk menjawab berbagai pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun (Sugiyono, 2020). 33 Data primer pada penelitian akan dikumpulkan dengan menggunakan metode analisis data skala Likert, yang dimana metode tersebut dapat berfungsi dalam menilai sudut pandang, persepsi dan perilaku setiap individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Setiap hasil dari item instrumen memiliki tingkatan mulai dari positif hingga negatif. 14 Tabel 3. 14 42 1 Metode Skala Likert Pilihan Jawaban Kode Nilai Skor Sangat Setuju SS 5 Setuju S 4 Netral N 3 Tidak Setuju TS 2 45 Sangat Tidak Setuju STS 1 Sumber: (Sugiyono, 2020) 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional diperlukan untuk memberi petunjuk informasi

dalam mengukur setiap variabel yang digunakan. Menurut Sugiyono (2020) operasionalisasi variabel merupakan proses penting dalam penelitian yang mencakup perumusan secara rinci mengenai seluruh aspek dari suatu variabel yang hendak diteliti. 18 22 51 Kualitas produk dianggap sebagai variable bebas (independen), kepercayaan konsumen dianggap sebagai variable mediasi (intervening), dan keputusan pembelian sebagai variable terikat (dependen) dalam penelitian ini Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian Variabel

Definisi Variabel Dimensi Indikator Pernyataan Kualitas Kualitas produk merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi masa depan produk dan perusahaan itu sendiri. (Harjadi & Arraniri, 2021) Kinerja (Performance) Kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya Tupperware mampu menjalankan fungsinya sebagai tempat penyimpanan makanan. Produk (X1) Keandalan Nilai tambah Tupperware memberikan nilai tambah seperti anti bocor, tahan lama dan aman untuk makanan. (Reliability) yang diberikan Fitur Stabilitas Tupperware 46 (Features) kinerja adalah produk produk yang memiliki fitur praktis seperti kedap udara dan mudah di bawa. Kesesuaian Standar Spesifikasi (Conformance to Specifications) Kepatuhan terhadap standar industri Tupperware memenuhi standar Food and Drug Administration, yang mengatur kemasan makanan untuk keselamatan konsumen. Daya Tahan (Durability) Ketahanan Produk Tupperware terbukti memiliki daya tahan yang kuat dan tidak mudah rusak Estetika (Aesthetics) Desain Visual produk Tupperware memiliki desain inovasi yang menawarkan solusi penyimpanan makanan yang efisien dan memberikan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality) Reputasi merek di pasar Tupperware merupakan produk yang terpercaya sehingga merek ini 47 dibandingkan merek lain memiliki kualitas yang tinggi.

1 Kepercayaan Konsumen (Y) Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen bahwa penjual akan menepati komitmen serta menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. (Wardhana, 2024). Kredibilitas Ketersediaan Informasi Perusahaan menyediakan informasi keunggulan produk yang jelas mengenai produk Tupperware sebelum melakukan pembelian Keandalan Konsistensi

dalam perilaku penjualan Perusahaan Tupperware memberikan layanan tepat waktu dan sikap yang simpatik. Penjualan Tingkat Konversi Setiap pembelian yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan memberikan penawaran sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan. 48 Kepedulian Responsif Perusahaan Tupperware memberikan respon yang cepat saat saya membutuhkan bantuan atau informasi tambahan. Keamanan Transaksi Perusahaan memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi pembelian produk Tupperware. Kejujuran Penjual Reputasi Perusahaan Tupperware memiliki reputasi yang baik dan jujur dalam berjualan. Keputusan Pembelian (Z) Keputusan pembelian dapat terbentuk dari beberapa faktor seperti penghasilan, dana, dan fungsi yang diharapkan dari produk tersebut Kotler & Armstrong (2021).

Pilihan Produk Tujuan Pembelian Produk Setiap pembelian produk Tupperware memenuhi kebutuhan dan kenyamanan. Pilihan Merek Proses Pencarian dan Saya memperoleh 49 Pengelolaan informasi yang jelas, transparan dan mudah di akses dalam melakukan pencarian informasi produk. Pilihan Distribusi Keyakinan Terhadap Produk Perusahaan Tupperware menunjukkan keyakinan yang tinggi terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Waktu Pembelian Rekomendasi Orang Lain Saya menggunakan produk Tupperware merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain. Jumlah Pembelian Pembelian Ulang Saya memilih untuk kembali membeli produk Tupperware lagi karena merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan. 3.6 Teknik Analisis Data Analisis data merupakan aspek krusial di dalam suatu penelitian karena berperan dalam mengolah data yang telah dikumpulkan agar dapat ditarik kesimpulan yang valid.

Proses analisis ini berfungsi untuk menjelaskan rumusan masalah penelitian serta menilai hipotesis yang diajukan (Hardani et al., 2020). **15 Metode** yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada Partial Least Squares (PLS) sebuah teknik analisis multivariate yang menggabungkan cara analisis regresi dan analisis faktor untuk menilai hubungan antara variabel laten secara bersamaan (Hair et al., 2021). SEM memungkinkan pengujian

hubungan simultan antar variable independen dan dependen, baik berbentuk faktor maupun konstruk 51 yang terbentuk dari beberapa indikator.

SmartPLS, dirancang untuk mengolah data kuantitatif primer dengan metode PLS sehingga teknik analisis yang diterapkan bersifat statistik. Dalam

prosesnya, diterapkan dua jenis analisis statistik, yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran umum data, serta

analisis inferensial yang digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data. 3.6 **72** 1 Uji Statistik Deskriptif Statistik deskriptif

bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data dari setiap variabel dalam penelitian.

Menurut Hair et al . (2021) Analisis ini melibatkan pengukuran

tendensi pusat (mean, median), pengukuran penyebaran (standar deviasi, range), serta distribusi frekuensi untuk variabel-variabel kategorik.

Analisis ini membantu dalam memahami sebaran dan kecenderungan data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut. 3.6.2 Uji Statistik Inferensial

Pendekatan ini mampu mengestimasi model hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten dengan indikator- indikator terukurnya, serta dapat

digunakan pada ukuran sampel kecil hingga sedang tanpa asumsi distribusi normal multivariat. Proses evaluasi dalam PLS-SEM melibatkan dua tahap

utama, yaitu analisis outer model untuk mengukur keabsahan dan konsistensi indikator, serta inner model untuk menguji keterikatan

antarvariabel laten (Hair et al ., 2021). 3.6 **69** 2.1 Outer Model Outer model

ditujukan dalam menilai validitas dan reabilitas. pengukuran menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Ghozali (2021)

menyatakan 52 ukuran yang digunakan untuk menguji validitas melalui software SmartPLS menurut mencakup : 1. **4** Convergent Validity Validitas

konvergen merupakan elemen dalam evaluasi model pengukuran yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang dirancang untuk mengukur suatu

konstruk saling berkorelasi dengan tinggi. Pengujian validitas ini dilakukan dengan memperhatikan nilai loading factor (Outer Loading) dari

setiap indikator terhadap konstruknya. Terdapat beberapa kriteria atau pedoman umum yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Dalam penelitian

yang bersifat konfirmatori, nilai loading factor sebaiknya berada di atas 0,70, karena hal ini menunjukkan bahwa indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukurnya. Namun, dalam penelitian yang bersifat eksploratori, nilai loading antara 0,60 hingga 0,70 masih dianggap dapat diterima. 17 35 52 Selain itu, suatu indikator juga dinyatakan valid secara konvergen jika konstruk tersebut memiliki Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5, yang berarti minimal 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. 9

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan aspek krusial dalam evaluasi model pengukuran, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar bersifat unik dan tidak mengukur konsep yang sama dengan konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel laten bersifat berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan fenomena yang diukur. Salah satu metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah analisis cross-loading dengan membandingkan nilai loading setiap indikator terhadap konstruk asalnya dan terhadap konstruk lain. 4

Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai loading indikator terhadap konstruk yang dimaksud lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain. Nilai loading yang idealnya disarankan adalah di atas 0,70, karena hal ini menunjukkan bahwa indikator memberikan kontribusi kuat terhadap konstruknya, serta tidak mewakili konstruk lain dalam model. 9 27 39 43 70

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara tepat, akurat, dan konsisten. 4 7 9 26 27 32 43 58 71

Dalam 54 penelitian ini, reliabilitas konstruk dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) 9 27

Secara umum, suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai Composite Reliability melebihi 0,70. 32

37 Namun, Cronbach's Alpha cenderung menghasilkan estimasi yang lebih rendah (underestimate), sehingga dalam beberapa kondisi disarankan menggunakan Composite Reliability sebagai ukuran utama dalam menilai reliabilitas instrument.

3.6.2.2 Inner Model

Inner model bertujuan untuk

mempelajari hubungan antar variable laten atau konstruk. Menurut Hair et al., (2021); Ghazali (2021) menyatakan evaluasi inner model meliputi

1. Nilai R-Square (R^2) Merepresentasikan seberapa baik model dapat menguraikan perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 memiliki kisaran hingga 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang memiliki keterbatasan dalam menggambarkan perubahan variabel dependen. Di sisi lain, Nilai R^2 yang tinggi, menunjukkan bahwa variabel independen telah menyajikan sebagian besar data yang tersedia sehingga diperlukan untuk meramalkan variabel dependen.
2. Nilai f-Square (f^2) Merupakan ukuran tambahan yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa kuat dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Nilai Q-Square (Q^2) Predictive relevance atau Q-Square digunakan sebagai alat untuk memvalidasi model konstruk terhadap variabel 55 dependen. Nilai Q^2 ini tidak dimaksudkan untuk menilai keseluruhan model, melainkan lebih difokuskan pada penilaian relevansi prediktif model terhadap variabel dependen. Jika nilai Q^2 melebihi 0, dianggap bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang signifikan. Sebaliknya, apabila nilai Q^2 berada dibawah 0, maka model dianggap tidak menunjukkan signifikansi secara prediktif.
4. Goodnes of fit (GoF)

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kelayakan dan akurasi model yang diterapkan, yang berfungsi sebagai validasi dalam PLS- SEM. Perhitungan indeks Goodness of Fit (GoF) dilakukan dengan menghitung akar kuadrat dari nilai rata-rata indeks communalities, atau yang dikenal dengan R^2 . Nilai C dapat bervariasi antara hingga angka tertentu, dengan nilai communalities yang disarankan minimal sebesar 0,50. Untuk menginterpretasikan nilai Goodness of Fit, jika nilainya mencapai 0,10, maka dianggap sebagai GoF kecil, 0,25 sebagai GoF moderat, dan 0,36 sebagai GoF besar.

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah klaim atau dugaan mengenai sifat suatu kelompok, yang dilakukan mengacu pada data yang dikumpulkan dari sampel. Dalam tahapan ini, kita akan

menemui istilah signifikansi yang menggambarkan seberapa besar tingkat kesalahan atau kepercayaan yang ada dalam proses pengujian tersebut. Signifikansi yang ditemukan dalam analisis sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi 56 yang lebih luas (Sugiyono, 2020) Pada pengujian dengan tingkat signifikansi 5%, t-statistik yang menjadi acuan pengambilan keputusan adalah sebesar 1,96, yang diperoleh melalui metode bootstrapping. Pengujian ini memiliki kriteria yang jelas dalam menentukan hasil hipotesis, yang dibagi menjadi dua kemungkinan besar :

1. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka kita menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a). Artinya, tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis yang diajukan. 14 55

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) berada di bawah 0,05 dan nilai t hitung lebih rendah dibandingkan nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Ini menggambarkan adanya cukup

bukti yang mendukung klaim atau dugaan yang diajukan dalam hipotesis alternatif. Gambar 2.2 Prosedur Analisis Mediasi Hair et al., (2021)

menjelaskan mediasi terbagi beberapa jenis, 57 yaitu: 1. 7 Complementary (mediasi komplementer (parsial)): keadaan ketika pengaruh tidak langsung ($p1.p2$) dan pengaruh langsung ($p3$) bersifat signifikan dan mengarah ke arah yang sama (positif) 2.

Competitive (mediasi kompetitif (parsial)): pengaruh tidak langsung ($p1.p2$) dan pengaruh langsung ($p3$) bersifat signifikan namun

berlawanan arah (negatif) 3. Indirect only (mediasi tidak langsung (penuh)): pengaruh tidak langsung ($p1.p2$) signifikan, namun pengaruh langsung ($p3$) tidak signifikan. 4. Direct only (mediasi langsung (tidak ada mediasi)): pengaruh langsung ($p3$) signifikan, namun

pengaruh tidak langsung ($p1.p2$) tidak signifikan. 5. No effect (tidak ada pengaruh (tidak ada mediasi)): baik pengaruh secara langsung ($p3$) maupun secara tidak langsung ($p1.p2$) tidak menunjukkan signifikansi. 24 93 58

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. D apat disimpulkan beberapa ciri-ciri, sebagai berikut : 1. **28 37 84 90 94** 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 18 100% 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 59 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. **28 37 96** 2. Usia Tabel 4.2 Data Usia Responden No . Usia

Jumlah Persentase 1 18 - 25 10 55.6% 2 26 - 35 61 33.9% 3 >

35 Tahun 19 10.6% Total 18 100% 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% 60 Total 18 100% 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 18 100% 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 61 terhadap pengelolaan makanan

di rumah. 5. Pendapatan Tabel 4.5 Data Pendapatan No. Pendapatan Jumlah

Persentase 1 < Rp 1.5. 25 13.9% 2 Rp 1.5. - Rp 5.. 5 27.8% 3

Rp 5.. - Rp 1.. 82 45.6% 4 Rp 1.. - Rp 2.. 21 11.7% 5 >

Rp 2.. 2 1.1% Total 18 100% 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 ole

h Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000 (50 orang atau 27,8%), kemudian < R

p 1.500.000 (25 orang atau 13,9%), Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 (2

1 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 Statistik 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, 62 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. **35** Ketentuan deviasi standar suatu indikator cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa respons responden bervariasi. **74** 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 .623 PQ2 1 5 4.47 .72 PQ3 1 5 4.39 .712 PQ4 1 5 4.41 .722 PQ5 1 5 4.42 .754 PQ6 1 5

4.58 .643 PQ7 1 5 4.31 .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. 63 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 64 sebagian besar pengguna yang terlibat dalam penelitian ini.

4.2.2 Variabel Kepercayaan Konsumen

| Item | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------|---------|---------|-------|----------------|
| CT1 | 1.5 | 4.51 | .689 | |
| CT2 | 1.5 | 4.07 | .784 | |
| CT3 | 1.5 | 4.28 | .784 | |
| CT4 | 1.5 | 4.09 | .821 | |
| CT5 | 1.5 | 4.27 | .692 | |
| CT6 | 1.5 | 4.38 | 0.687 | |

Sumber: Data Diolah (2025) Pada Tabel 4.7 yang ditunjukkan 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. 65 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. 66

4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

| Item | Minimu | Maximu | Mean | Std. Deviation |
|------|--------|--------|------|----------------|
| PD1 | 1 | 5 | 4.44 | .644 |
| PD2 | 1 | 5 | 4.60 | .585 |
| PD3 | 1 | 5 | 4.44 | .618 |
| PD4 | 1 | 5 | 4.51 | .647 |
| PD5 | 1 | 5 | 4.34 | .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 67 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.

39 4.3 Statistik Inferensial Metode SEM pada penelitian ini berbasis Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan menggunakan software smartPLS 4.0. Langkah-langkah berikutnya memuat 68 pengujian model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model) 1. **62** 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 69 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. 2 15 26 44 64 Average

Variance Extracted (AVE) Statistik validitas konvergen, setelah

mengevaluasi loading factor adalah dengan melakukan uji Average Variance Extracted (AVE).

58 Pada pengujian AVE yang dianggap valid jika nilai AVE > 0,5. Tabel 4.10

Hasil Nilai Avarage Variance Extracted (AVE) Variabel Average Variance Extracted (AVE) 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 70 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 Kualiat as Produ k 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 71 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. 82 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

| 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 72 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. **90** 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. **26** **68**

91 Kriteria standar R- square adalah 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4.13 Hasil Nilai R-Square Variabel R-Square 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 73 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.

44 **80** Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kemampuan prediktif yang cukup baik untuk kedua variabel dalam penelitian ini. **48** 2. F- Square F-square dimanfaatkan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel lain, dengan nilai 0,35 hal ini

mengambarkan 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 0.059 Keputusan Pembelian 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. **8 17 25 73** 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 di tarik 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. **33 68** Jika nilai $Q^2 > 0$, hal ini menandakan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, 75 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 $Q^2 >$ 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: $GoF = \sqrt{AVE} \times R^2 = \sqrt{0.578} \times 0.554 = 0.566$

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

REPORT #27476895

Pengujian Hipotesis Direct Effect Variabel Original Sampel (O) Sampel Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistic ($|O/STDEV|$) P-Value Hasil (77 V) 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 78 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) Standard Deviation (STDEV) T Statistic ($|O/STDEV|$) P-Value Hasil Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian 0.449 0.439 0.061 7.421 0.000 Signifikan Sumber: Data Diolah



(2025) 79 Dari pengolahan data diatas, pengaruh variabel pada Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa pengolahan hasil pengujian hipotesis keempat (H 4) 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.

4.5 Pembahasan 4.5.1 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 k

87 nsumen. Sehingga hipotesis yang pertama (H 1) 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 80 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.

4.5.2 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. 81 Dalam konteks produk Tupperware, kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan inovasi produk dapat dianggap 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. 4.5.3 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.

4.5.4 Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Uji hipotesis keempat ini (H 4), diperoleh dengan hasil yang menandakan bahwa mutu produk berpengaruh positif secara signifikan pada penentuan pembelian melalui kepercayaan k 92 nsumen. Sehingga hipotesis keempat (H 4) dalam penelitian ini 79 diterima. Artinya, kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pe belian. 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. 83 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.

84 BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan Penelitian ini dapat ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Tupperware pada periode 2024. Mengacu pada hasil analisis data sebelumnya, kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. 2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

embelian. 3. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. 4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. 5.2 Saran Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: 1. Bagi Perusahaan Penelitian ini telah menunjukkan hasil pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada konsumen produk Tupperware, terdapat beberapa masukan yang dapat disampaikan sebagai implikasi praktis dari temuan 85 penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebagai catatan, Tupperware Indonesia resmi menghentikan operasionalnya pada tahun 2024 setelah lebih dari 30 tahun beroperasi. Meski demikian, sepanjang sejarahnya Tupperware dikenal karena kualitas produk yang memuaskan dan loyalitas konsumen yang kuat. Dampak praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa apabila Tupperware berencana kembali ke pasar Indonesia, perusahaan perlu kembali mengedepankan kualitas produk sebagai nilai utama, disertai peningkatan desain dan fitur sesuai kebutuhan konsumen saat ini. Selain itu, perusahaan perlu membangun ulang kepercayaan konsumen melalui layanan purna jual yang baik, garansi produk yang jelas, dan komunikasi yang terbuka. Mengingat kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, Tupperware perlu memanfaatkan media digital untuk membangun interaksi yang positif, menyajikan informasi produk secara transparan, serta memperkuat brand image melalui testimoni pelanggan. Terakhir, berkaca dari pengalaman sebelumnya, Tupperware disarankan untuk melakukan transformasi digital yang adaptif agar mampu mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat. Strategi ini penting guna menjaga citra kualitas produk sekaligus membangun kembali kepercayaan

konsumen di era digital. 86 2. Bagi Penelitian Selanjutnya Untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk tidak menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen, tetapi turut dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya yang jauh lebih kuat dalam membentuk keputusan tersebut. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang masih relevan dengan konteks produk rumah tangga seperti Tupperware, di antaranya harga, promosi, brand image, atau kepuasan konsumen. Variabel harga dapat menjadi faktor penting karena konsumen sering kali mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas sebelum memutuskan membeli produk. Selain itu, promosi juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, terutama di era modern berbasis digital seperti sekarang ini, di mana promosi melalui media sosial, endorsement, dan diskon khusus memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Reputasi sebuah merek perlu dipertimbangkan karena reputasi sebuah merek yang kuat dapat memperbesar minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi atau intervening juga dapat memperkuat relasi jangka panjang antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Selain itu, disarankan agar dalam penyusunan instrumen penelitian di masa mendatang, peneliti lebih memperhatikan kejelasan dan ketepatan redaksi pernyataan dalam kuesioner, khususnya dengan menghindari pernyataan yang bersifat bermakna ganda (ambiguous) atau yang mengandung lebih dari satu gagasan dalam satu pertanyaan (double barreled question). Hal ini penting agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih fokus, jelas, dan sesuai dengan maksud penelitian, sehingga meningkatkan validitas data yang diperoleh. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut serta memperbaiki kualitas instrumen penelitian, diharapkan pada penelitian di masa mendatang mampu menghasilkan data yang lebih komprehensif dan signifikan, serta menyajikan gambaran yang lebih

REPORT #27476895

utuh tentang berbagai penyebab yang menentukan keputusan pembelian produk rumah tangga seperti T



REPORT #27476895

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 2.11% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10454/9/9.%20Bab%20II.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 1.22% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/15172/1/Tesis%20pdf.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.81% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/8/BAB%20I.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 0.75% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10410/10/BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 0.71% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/39144/1822.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 0.7% jurnal.polgan.ac.id https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/14094/2779 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 7. | 0.69% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78633/1/RAHAYU%2.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 8. | 0.66% repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/37193/2/A012221104_tesis_12-08-2024%20bab%... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 9. | 0.64% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/69166/6/Kesimpulan%20Dan%20bab%20V.pdf | ● |



REPORT #27476895

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. 0.6% | journal.jis-institute.org https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/2535/180... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. 0.58% | jurnalmadani.org https://jurnalmadani.org/index.php/madani/article/download/192/111 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. 0.57% | digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/37989-Full_Text.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. 0.56% | repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/9625/1/WEDRIMAN.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. 0.49% | repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. 0.49% | eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/16386/3/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. 0.48% | greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/66/69/291 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. 0.48% | teewanjournal.com https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/1107/453 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. 0.46% | jurnal.universitaspurabangsa.ac.id https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. 0.43% | eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/13093/4/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. 0.43% | journal.stieip.ac.id https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/download/385/pdf | ● ● |



REPORT #27476895

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. 0.42% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4221/3/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. 0.41% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9074/3/BAB%202.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. 0.41% | download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2484331&val=236... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. 0.4% | repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. 0.39% | ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/83... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. 0.38% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. 0.38% | repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/69639/3/BAB%20V.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. 0.38% | repositori.buddhidharma.ac.id https://repositori.buddhidharma.ac.id/1191/2/COVER-BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. 0.37% | www.academia.edu https://www.academia.edu/126437233/Analisis_Peran_Customer_Relationship... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. 0.37% | repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/20532/1/Pengaruh%20Kualitas%20Produk... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. 0.36% | repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/55245/1/09211650015023-Master_Thesis.pdf | ● |



REPORT #27476895

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. | 0.36% repository.stei.ac.id | ● |
| | http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.p... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. | 0.33% eprints.umm.ac.id | ● |
| | https://eprints.umm.ac.id/6512/4/BAB%20III.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. | 0.33% dinastirev.org | ● |
| | https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/4445/2482/19115 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. | 0.33% digilib.itb.ac.id | ● |
| | https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/QkFCIDUucGRm6.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 36. | 0.32% jptam.org | ● |
| | https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9222/7538/17298 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 37. | 0.31% eprints.upj.ac.id | ● |
| | https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8770/10/11.%20BAB%204.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 38. | 0.29% perpustakaan.pancabudi.ac.id | ● |
| | https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19632_3_BAB_III.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 39. | 0.29% repository.stei.ac.id | ● |
| | http://repository.stei.ac.id/10814/4/BAB%20III.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 40. | 0.29% repositori.uma.ac.id | ● |
| | https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/19612/2/201804054%20-%20... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 41. | 0.28% journal.amikveteran.ac.id | ● |
| | https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/download/2278/1799/7... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 42. | 0.28% repository.unissula.ac.id | ● |
| | http://repository.unissula.ac.id/33734/1/Manajemen_30402000128_fullpdf.pdf | |



REPORT #27476895

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 43. | 0.28% repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/4143/2/MUSLIANTI%20MIDDIN_JURNAL%20PU.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 44. | 0.27% rudyct.com https://rudyct.com/ab/Pedoman.Penelitian.dengan.SmartPLS.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 45. | 0.27% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/645/411 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 46. | 0.26% eprints.ubhara.ac.id http://eprints.ubhara.ac.id/1735/1/SKRIPSI_DAVID%20KURNIAWAN_1812111056... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 47. | 0.25% eprints.uad.ac.id https://eprints.uad.ac.id/62146/9/T1_2000011241_NASKAH_PUBLIKASI__240320.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 48. | 0.25% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 49. | 0.23% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9256/4/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 50. | 0.22% repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6755/YANTI%20ARDE... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 51. | 0.21% ejournal.stpmataram.ac.id https://ejournal.stpmataram.ac.id/JRT/article/view/3694 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 52. | 0.21% economics.pubmedia.id https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi/article/download/611/481 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 53. | 0.21% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21837/1/198320040%20... | ● |



REPORT #27476895

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 54. | 0.2% jurnal.pancabudi.ac.id | ● |
| | https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/1055/942/ | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 55. | 0.2% jurnal.kdi.or.id | ● |
| | https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/621/570 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 56. | 0.19% journal.feb.uniku.ac.id | ● |
| | https://journal.feb.uniku.ac.id/jimeb/article/download/72/50/497 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 57. | 0.19% kc.umn.ac.id | ● |
| | https://kc.umn.ac.id/id/eprint/27001/3/BAB_I.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 58. | 0.19% repositori.stiamak.ac.id | ● |
| | http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 59. | 0.19% journal.stieken.ac.id | ● |
| | https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/download/233/336/369 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 60. | 0.18% ejournal.areai.or.id | ● |
| | https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/38/39 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 61. | 0.17% eprints.ums.ac.id | ● |
| | https://eprints.ums.ac.id/108139/1/NASPUB%20RIKO.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 62. | 0.17% pdfs.semanticscholar.org | ● |
| | https://pdfs.semanticscholar.org/3c27/bf8bab6a143fc6e2c22ff2f7cf9c39f84407... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 63. | 0.17% journal.uc.ac.id | ● |
| | https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2537/1808 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 64. | 0.16% repository.upm.ac.id | ● |
| | http://repository.upm.ac.id/3972/6/BAB%203%20WIDIANINGSIH.pdf | |



REPORT #27476895

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 65. | 0.16% repository.upi.edu | ● |
| | http://repository.upi.edu/125471/2/S_MBS_2001498_Chapter%201.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 66. | 0.16% eprints.polsri.ac.id | ● |
| | http://eprints.polsri.ac.id/6018/8/PROPOSAL%20PDF.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 67. | 0.16% ejournal.undiksha.ac.id | ● |
| | https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/39197/22884 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 68. | 0.15% journal.umy.ac.id | ● |
| | https://journal.umy.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 69. | 0.15% dewey.petra.ac.id | ● |
| | https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/get-file/475133 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 70. | 0.14% idr.uin-antasari.ac.id | ● |
| | https://idr.uin-antasari.ac.id/28881/7/BAB%20IV.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 71. | 0.13% eprints.ulbi.ac.id | ● |
| | https://eprints.ulbi.ac.id//1986/3/bab%203.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 72. | 0.13% www.liputan6.com | ● |
| | https://www.liputan6.com/feeds/read/5755397/analisis-adalah-pengertian-jenis.. | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 73. | 0.13% journal.arimbi.or.id | ● |
| | https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/2014/2124/9... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 74. | 0.13% eprints.upj.ac.id | ● |
| | https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 75. | 0.13% journal.uui.ac.id | ● |
| | https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/28144/15141/90507 | |



REPORT #27476895

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 76. | 0.11% ejurnal-unespadang.ac.id https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/657/654/2561 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 77. | 0.11% repository.unitomo.ac.id http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 78. | 0.1% eprints.utdi.ac.id https://eprints.utdi.ac.id/349/14/115410050_BAB%20V.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 79. | 0.1% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/19610/1/Mediasi%20Kepercayaan%20Konsumen%2... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 80. | 0.1% journal.areai.or.id https://journal.areai.or.id/index.php/jepi/article/download/1629/1748/7938 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 81. | 0.09% journal.feb.unmul.ac.id https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/download/1... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 82. | 0.09% jurnal.utami.id https://jurnal.utami.id/index.php/JM/article/download/263/238/2239 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 83. | 0.09% ejournal.upnjatim.ac.id http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/download/3075/1972 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 84. | 0.08% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/170962/daftartabel/ana.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 85. | 0.08% repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8547/HILDA%20OKTA... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 86. | 0.08% journal.unusida.ac.id https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/en/article/download/1347/93... | ● |



REPORT #27476895

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 87. | 0.08% ejournal.lapad.id | ● |
| | https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/download/174/106 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 88. | 0.08% publikasi.dinus.ac.id | ● |
| | https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/download/2276/1439/6328 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 89. | 0.08% dinastirev.org | ● |
| | https://dinastirev.org/JIMT/article/download/996/630/2025 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 90. | 0.08% repository.unissula.ac.id | ● |
| | http://repository.unissula.ac.id/37084/1/Magister%20Manajemen_20402300120... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 91. | 0.07% accounting.binus.ac.id | ● |
| | https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ. | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 92. | 0.06% repository.iainkudus.ac.id | ● |
| | http://repository.iainkudus.ac.id/8397/7/07.%20BAB%20IV.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 93. | 0.05% repository.stei.ac.id | ● |
| | http://repository.stei.ac.id/1957/5/BAB%20IV.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 94. | 0.05% repository.uinsaizu.ac.id | ● |
| | https://repository.uinsaizu.ac.id/17576/1/Fitrothul%20Khusna_Pengaruh%20Pe... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 95. | 0.04% eprints.umm.ac.id | ● |
| | https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/6821/3/BAB%202.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 96. | 0.03% eprints.upj.ac.id | ● |
| | https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9210/6/Daftar%20Tabel.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 97. | 0.02% eprints.upj.ac.id | ● |
| | https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/10/BAB%20III.pdf | |