

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Tupperware Periode Tahun 2024**

Balqis Nurul Izah <sup>1)</sup>, Zulkifli, S.E., M.M. <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Industri peralatan rumah tangga berkembang pesat, tetapi persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen telah menyebabkan penurunan penjualan beberapa merek, termasuk Tupperware. Dalam konteks ini, kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor mediasi dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap produk Tupperware. Pendekatan kuantitatif digunakan, menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS), dengan data dikumpulkan melalui kuesioner dari 180 responden yang merupakan pengguna Tupperware yang saat ini masih menggunakan atau pernah menggunakan pada periode 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam industri peralatan rumah.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Tupperware, Pemasaran.