

Pengaruh Perceived Quality dan Value Dimediasi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Tupperware di Jakarta

Gino Ernesto Un¹, Carunia Mulya Firdausy²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara

*gino.ernesto12@gmail.com*¹, *carunia@pps.untar.ac.id*²

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of perceived quality and perceived value on Tupperware brand loyalty in Jakarta with brand trust as a mediating variable. The research sample consists of 149 respondents who have purchased Tupperware products at least twice and reside in Jakarta. The sample selection used a non-probability sampling method with purposive sampling, by distributing questionnaires and analyzing the data using SEM-PLS. The results of this study show that perceived quality and perceived value have a positive and significant influence on Tupperware brand loyalty in Jakarta, both directly and through the mediation of brand trust. Furthermore, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords : Brand Loyalty, Brand Trust, Perceived Quality, Perceived Value, Tupperware.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* Tupperware di Jakarta dengan mediasi *brand trust*. Sampel penelitian ini adalah 149 responden yang pernah membeli produk Tupperware minimal 2 kali dan berdomisili di Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan dibagikan secara langsung kepada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Tarumanagara, data kemudian diolah dengan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini *perceived quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Tupperware di Jakarta secara positif dan signifikan baik secara langsung ataupun melalui mediasi *brand trust*. Selanjutnya *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Keywords : Brand Loyalty; Brand Trust; Perceived Quality; Perceived Value; Tupperware.

PENDAHULUAN

Banyak merek wadah makanan berkembang di Indonesia, salah satunya Tupperware. Tupperware didirikan di Amerika Serikat oleh Earl S. Tupper pada tahun 1946 dan mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 1991 melalui PT. Alif Rose yang berpusat di Jakarta. Pada tahun 2013, Tupperware mencatat penjualan sebesar 200 juta dolar di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar secara global (Nytimes.com, 2015). Namun, meningkatnya persaingan menyebabkan penurunan penjualan hingga pada 31 Januari 2025 Tupperware menutup operasional bisnisnya di Indonesia (CNN.com, 2025).

Berdasarkan laporan penjualan tahunan, penurunan penjualan Tupperware telah berlangsung selama beberapa tahun terakhir. Penjualan global menurun dari

2,06 miliar dolar pada tahun 2018 menjadi 1,61 miliar dolar pada tahun 2019 dan 1,55 miliar dolar pada tahun 2020. Meskipun sempat meningkat menjadi 1,60 miliar dolar pada tahun 2021, penjualan kembali turun menjadi 1,3 miliar dolar pada tahun 2022 (Investing.com, 2025). Penurunan kinerja tersebut menunjukkan adanya permasalahan terkait Brand Loyalty.

Pada era persaingan yang semakin ketat, Brand Loyalty menjadi prioritas utama perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas (Haq dkk., 2022). Brand Loyalty berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mendorong pembelian berulang (Haq dkk., 2022; Lee dkk., 2022). Dalam kondisi pasar seperti yang dialami Tupperware, Brand Loyalty menjadi faktor krusial dalam mempertahankan keberlanjutan merek.

Konsumen dengan tingkat Brand Loyalty yang tinggi cenderung tidak mudah dipengaruhi oleh merek pesaing dan bersedia membayar harga lebih tinggi (Akoglu & Ozbek, 2021; Joseph & Mathew, 2020). Selain itu, pelanggan loyal berkontribusi dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Hracs & Webster, 2020; Cynthia & Keni, 2023). Brand Loyalty juga berperan strategis dalam memperkuat pangsa pasar dan keberhasilan pemasaran, sehingga perlu diukur untuk memahami persepsi dan preferensi konsumen secara menyeluruh (Aurelia & Maupa, 2024; Putra & Keni, 2020).

Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi Brand Loyalty, namun menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Akoglu dan Ozbek (2021) menemukan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, sedangkan Lee dan Saktiana (2024) menyatakan sebaliknya, baik secara langsung maupun melalui mediasi Brand Trust.

Penelitian Aurelia dan Maupa (2024) menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty secara langsung maupun melalui Brand Trust, namun temuan ini bertentangan dengan Maulana dan Kusuma (2024) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mendorong penelitian ini untuk mengkaji pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada produk Tupperware.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan Expectation Confirmation Theory (ECT) yang diperkenalkan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual setelah menggunakan produk. Kepuasan dipengaruhi oleh ekspektasi, kinerja yang dirasakan, serta hasil konfirmasi atau diskonfirmasi atas perbandingan tersebut. Ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, terjadi *positive disconfirmation* yang meningkatkan kepuasan, sikap, dan intensi pembelian ulang atau loyalitas. Sebaliknya, ketidaksesuaian kinerja dengan harapan menimbulkan *negative disconfirmation* yang menurunkan kepuasan dan niat konsumen. Dalam penelitian ini, Perceived Quality dan Perceived Value mencerminkan evaluasi konsumen

terhadap kinerja aktual Tupperware, yang menentukan terbentuknya diskonfirmasi dan pada akhirnya memengaruhi kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek.

Perceived quality

Zeithaml (1988) mendefinisikan Perceived Quality sebagai penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan atau kualitas unggul suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Lee dan Saktiana (2024) menjelaskan Perceived Quality sebagai pandangan atau keyakinan konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk dan layanan suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan kesan konsumen.

Ismunarbowo dan Firdausy (2024) menyatakan bahwa Perceived Quality merupakan evaluasi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara menyeluruh berdasarkan harapan serta perbandingannya dengan alternatif lain di pasar.

Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini memaknai Perceived Quality sebagai penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan kualitas produk atau layanan suatu merek dibandingkan dengan merek lain.

Perceived value

Zeithaml (1988) mendefinisikan Perceived Value sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan.

McDougall dan Levesque (2000) menjelaskan Perceived Value sebagai manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan, termasuk harga dan biaya tambahan selama proses pembelian.

Oliver (1999) menyatakan bahwa Perceived Value merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk.

Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini memaknai Perceived Value sebagai evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh produk atau layanan

Brand trust

Chaudhuri dan Hoolbrok (2001) mendefinisikan Brand Trust sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan bekerja sesuai dengan harapan, sehingga menjadi dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Ha dan Perks (2005) menjelaskan Brand Trust sebagai rasa aman konsumen yang muncul dari keyakinan bahwa merek bersifat andal dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Lee dan Saktiana (2024) mendefinisikan Brand Trust sebagai keyakinan konsumen untuk mempercayai merek yang diharapkan mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi mereka.

Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini memaknai Brand Trust sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Brand loyalty

Oliver (1999) mendefinisikan Brand Loyalty sebagai komitmen kuat konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali produk dan jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong perpindahan merek.

Aurellia dan Maupa (2024) menyatakan bahwa Brand Loyalty adalah tingkat kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, mutu pelayanan, kesesuaian harga, serta keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Lee dan Saktiana (2024) menjelaskan bahwa Brand Loyalty merupakan komitmen konsumen untuk terus memilih dan membeli merek favorit secara berulang dan konsisten, meskipun terjadi perubahan harga, kualitas layanan, atau munculnya pesaing baru.

Berdasarkan definisi tersebut, Brand Loyalty dalam penelitian ini dimaknai sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan kembali produk atau layanan suatu merek secara berkelanjutan, meskipun terdapat tawaran dari merek lain.

Kaitan antara Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty

Atmaja dan Lestari (2025) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek, yang didorong oleh persepsi kualitas dan keunggulan produk dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi hal penting bagi pelaku usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Winnie dan Keni (2020) serta Nathasayana dan Slamet (2023) yang membuktikan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

H1: *Perceived Quality Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty*

Perceived value terhadap brand loyalty

Produk yang memiliki nilai sesuai dengan harapan konsumen dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas terhadap merek (Andianto & Firdausy, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian Chyntia dan Keni (2023) serta Steven dan Ruslim (2023) yang membuktikan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

H2: *Perceived Value Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty*

Perceived quality terhadap brand trust

Produk atau layanan dengan kualitas yang baik mampu membentuk persepsi positif, memperkuat hubungan jangka panjang, serta menciptakan ikatan emosional

antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan kepercayaan (Atulkar, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Atulkar (2020) serta Lee dan Saktiana (2024) yang menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

H3: *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust*

Perceived value terhadap brand trust

Atmaja dan Lestari (2025) menyatakan bahwa Perceived Value merupakan faktor penting bagi keberlanjutan dan kesuksesan bisnis, terutama dalam pasar yang kompetitif. Hal ini didukung oleh temuan Atulkar (2020) serta Aurellia dan Maupa (2024) yang membuktikan bahwa Perceived Value berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Brand Trust.

H4: *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust*

Perceived quality terhadap brand loyalty dengan mediasi brand trust

Atulkar (2020) menyatakan bahwa Perceived Quality berperan penting dalam membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek serta memperkuat hubungan jangka panjang. Hal ini didukung oleh Ardyansyah dkk. (2022) yang membuktikan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi.

H5: *Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Trust*

Perceived value terhadap brand loyalty dengan mediasi brand trust

Andianto dan Firdausy (2020) menyatakan bahwa Perceived Value yang sesuai dengan harapan konsumen membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan temuan Aurellia dan Maupa (2024) yang membuktikan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi.

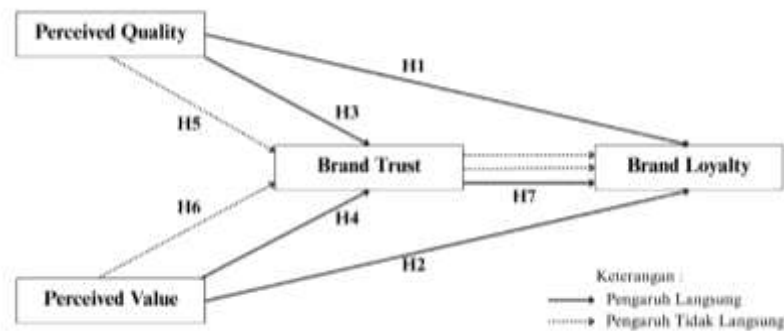
H6: *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Trust*

Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Winnie dan Keni (2020) menyatakan bahwa Brand Trust merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Temuan ini didukung oleh penelitian Atulkar (2020) serta Sari dan Saktiana (2025) yang membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

H7: *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan penjelasan mengenai kaitan antar variabel di atas, Gambar 1 menunjukkan model penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Form melalui media sosial Instagram dan WhatsApp, serta secara langsung kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

Populasi penelitian ini adalah konsumen Tupperware yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan berdomisili di DKI Jakarta. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria domisili di wilayah DKI Jakarta dan pengalaman pembelian produk Tupperware minimal dua kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 149 responden yang tersebar di Jakarta Pusat (24 responden), Jakarta Barat (83 responden), Jakarta Timur (15 responden), Jakarta Utara (16 responden), dan Jakarta Selatan (11 responden). Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2025) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak berada pada rentang 30 hingga 500 responden.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Indikator
Perceived Quality (Altukar, 2020)	PQ1	Kualitas produk Tupperware membuat saya senang saat berbelanja
	PQ2	Kualitas produk Tupperware membantu saya mengenali merek tersebut
	PQ3	Saya senang berbelanja ketika Saya mendapatkan kualitas dari merek Tupperware
	PQ4	Saya suka menjalin hubungan emosional dengan merek berkualitas seperti Tupperware
Perceived Value (Wang dan Chiu, 2023)	PV1	Saya merasa Tupperware menawarkan nilai produk yang bagus dengan harga yang wajar.
	PV2	Menurut saya, usaha dan tenaga yang saya keluarkan untuk memperoleh produk Tupperware, sepadan

		dengan produk yang saya dapatkan.
	PV3	Menurut saya, memilih Tupperware dibanding merek lain karena nilai yang ditawarkannya merupakan pilihan pintar.
Brand Trust (Theadora dkk., 2022)	BT1	Saya mengandalkan merek Tupperware untuk kebutuhan wadah makanan saya.
	BT2	Saya percaya bahwa merek Tupperware akan menepati janji yang mereka berikan kepada konsumennya.
	BT3	Saya yakin bahwa merek Tupperware memiliki kemampuan untuk memberikan produk yang berkualitas dan berfungsi dengan baik.
	BT4	Kualitas produk Tupperware selalu konsisten dari waktu ke waktu.
	BT5	Saya percaya bahwa merek Tupperware memiliki niat baik kepada para pelanggannya.
Brand Loyalty (Haq dkk., 2022)	PQ1	Saya akan terus menggunakan produk Tupperware karena saya puas dan familiar Dengan merek nya
	PQ2	Saya akan tetap menggunakan produk Tupperware meskipun ada penawaran lain dari para pesaing
	PQ3	Saya akan membeli produk dan layanan tambahan dari Tupperware
	PQ4	Saya lebih memilih produk Tupperware dibandingkan merek lainnya

Penelitian ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS-SEM). Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian outer model dan inner model.

Pengujian outer model meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji melalui convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity dinilai berdasarkan nilai loading factor $>0,70$ dan Average Variance Extracted AVE $>0,50$, sedangkan discriminant validity dievaluasi menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) $<0,90$ (Hair dkk., 2022). Reliabilitas diuji menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan nilai yang direkomendasikan lebih dari $0,70$ (Hair dkk., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 setelah data kuesioner terkumpul. Pengujian inner model meliputi uji multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), effect size (F^2), predictive relevance (Q^2), path coefficient, dan uji hipotesis. Multikolinearitas dinilai melalui nilai VIF (<5). Nilai R^2 diinterpretasikan sebagai kuat ($0,75$), moderat ($0,50$), dan lemah ($0,25$) (Hair dkk., 2018). Effect size dikategorikan kecil ($0,02$), sedang ($0,15$), dan besar ($0,35$) (Hair dkk., 2022). Predictive relevance dinilai melalui nilai Q^2 (>0).

Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila t-statistic >1,96 dan p-value <0,05 pada tingkat signifikansi 5% (two-tailed), baik untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung (Hair dkk., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian ini merupakan responden yang pernah membeli produk Tupperware minimal dua kali dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Dari penyebaran kuesioner melalui Google Form diperoleh 149 responden, yang terdiri dari 83 responden laki-laki (55,7%) dan 66 responden perempuan (44,3%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 117 orang (78,5%), diikuti usia di bawah 21 tahun sebanyak 18 orang (12,1%), sedangkan responden berusia di atas 30 tahun berjumlah relatif sedikit. Tingkat pendidikan responden didominasi lulusan SMA/SMK sebanyak 120 orang (80,5%), sementara lulusan Strata 1 (S1) berjumlah 29 orang (19,5%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 117 orang (78,5%), diikuti pegawai swasta 17 orang (11,4%), wirausaha 14 orang (9,4%), dan pegawai pemerintahan 1 orang (0,7%). Adapun domisili responden didominasi wilayah Jakarta Barat sebanyak 83 orang, disusul Jakarta Pusat 24 orang, Jakarta Utara 16 orang, Jakarta Timur 15 orang, dan Jakarta Selatan 11 orang.

Tabel 2. Pengujian Loading Factor

Indikator	Brand Loyalty	Brand Trust	Perceived Quality	Perceived Value
BL1	0,844			
BL2	0,723			
BL3	0,865			
BL4	0,785			
BT1		0,769		
BT2		0,769		
BT3		0,781		
BT4		0,809		
BT5		0,768		
PQ1			0,848	
PQ2			0,764	
PQ3			0,775	
PQ4			0,781	
PV1				0,84
PV2				0,832
PV3				0,79

Tabel 3. Pengujian Average Variance Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand Loyalty	0,65
Brand Trust	0,607
Perceived Quality	0,628
Perceived Value	0,674

Tabel 4. Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio

	Brand Loyalty	Brand Trust	Perceived Quality	Perceived Value
Brand Loyalty				
Brand Trust	0,478			
Perceived Quality	0,424	0,48		
Perceived Value	0,473	0,458	0,167	

Tabel 5. hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	Composite reliability
Brand Loyalty	0,826
Brand Trust	0,845
Perceived Quality	0,815
Perceived Value	0,763

Tabel 6. Hasil Pengujian Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Brand Loyalty	0,819
Brand Trust	0,839
Perceived Quality	0,803
Perceived Value	0,759

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas

	VIF
Brand Trust → Brand Loyalty	2,054
Perceived Quality → Brand Loyalty	1,526
Perceived Quality → Brand Trust	1,039
Perceived Value → Brand Loyalty	1,436
Perceived Value → Brand Trust	1,039

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R

	R-square
Brand Loyalty	0,48
Brand Trust	0,513

Tabel 9. Hasil Pengujian Effect Size

	F-Square
Perceived Quality → Brand Loyalty	0,13
Perceived Quality → Brand Trust	0,468
Perceived Value → Brand Loyalty	0,192
Perceived Value → Brand Trust	0,382
Brand Trust → Brand Loyalty	0,035

Tabel 10. Hasil pengujian Path Coefficient

Variabel	Path Coefficients	Keterangan
Perceived Quality → Brand Loyalty	0,321	Positif
Perceived Quality → Brand Trust	0,487	Positif
Perceived Value → Brand Loyalty	0,379	Positif
Perceived Value → Brand Trust	0,439	Positif
Brand Trust → Brand Loyalty	0,192	Positif

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
<i>Perceived Quality → Brand Loyalty</i>	0,321	0,321	0,076	4,247	0
<i>Perceived Value → Brand Loyalty</i>	0,379	0,38	0,082	4,632	0
<i>Perceived Quality → Brand Trust</i>	0,487	0,489	0,051	9,581	0
<i>Perceived Value → Brand Trust</i>	0,439	0,437	0,056	7,901	0
<i>Perceived Quality → Brand Trust → Brand Loyalty</i>	0,094	0,092	0,047	1,978	0,024
<i>Perceived Value → Brand Trust → Brand Loyalty</i>	0,085	0,081	0,041	2,052	0,02

Loyalty

Brand Trust

→ Brand	0,192	0,188	0,092	2,086	0,019
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Loyalty

H1: Perceived Quality berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (T-statistic = 4,247; p-value = 0,000). Temuan ini sejalan dengan penelitian Winnie dan Keni (2020), Nathasayana dan Slamet (2023), serta Atmaja dan Lestari (2025) yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk sesuai atau melebihi harapan mereka, konsumen akan merasa puas dan cenderung tidak berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, semakin tinggi Perceived Quality suatu produk, semakin tinggi pula Brand Loyalty konsumen terhadap merek tersebut.

H2: Perceived Value berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (T-statistic = 4,632; p-value = 0,000). Temuan ini sejalan dengan penelitian Chyntia dan Keni (2023), Steven dan Ruslim (2023), serta Andianto dan Firdausy (2020) yang membuktikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Ketika konsumen merasakan bahwa manfaat produk sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat Brand Loyalty

H3: Perceived Quality berpengaruh terhadap Brand Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (T-statistic = 9,581; p-value = 0,000). Temuan ini sejalan dengan penelitian Atulkar (2020) serta Lee dan Saktiana (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan konsisten, konsumen akan memandang merek tersebut sebagai merek yang dapat diandalkan. Pemenuhan kualitas secara berkelanjutan akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek (Brand Trust).

H4: Perceived Value berpengaruh terhadap Brand Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (T-statistic = 7,901; p-value = 0,000). Temuan ini sejalan dengan penelitian Atmaja dan Lestari (2025), Atulkar (2020), serta

Aurellia dan Maupa (2024) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima. Ketika konsumen menilai bahwa produk memberikan nilai yang sesuai dengan harapan serta layak dipercaya, persepsi tersebut akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek secara bertahap.

H5: Perceived Quality berpengaruh terhadap Brand Loyalty melalui mediasi Brand Trust

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust (T-statistic = 1,978; p-value = 0,024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardyansyah dkk. (2022) yang menyatakan bahwa Brand Trust memediasi hubungan antara Perceived Quality dan Brand Loyalty. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, kepercayaan terhadap merek akan terbentuk. Brand Trust tersebut kemudian menjadi dasar yang mendorong konsumen untuk tetap setia, tidak beralih ke merek lain, serta merekomendasikan merek tersebut, sehingga meningkatkan Brand Loyalty.

H6: Perceived Value berpengaruh terhadap Brand Loyalty melalui mediasi Brand Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui mediasi Brand Trust (T-statistic = 2,052; p-value < 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian Aurellia dan Maupa (2024) yang membuktikan peran Brand Trust sebagai mediator antara Perceived Value dan Brand Loyalty. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) diterima. Ketika konsumen merasakan bahwa manfaat produk melebihi biaya yang dikeluarkan, konsumen akan menilai merek tersebut memiliki nilai tinggi dan layak dipercaya. Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk berkembang menjadi pengguna yang loyal.

H7: Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (T-statistic = 2,086; p-value = 0,019). Temuan ini sejalan dengan penelitian Winnie dan Keni (2020), Atulkar (2020), serta Sari dan Saktiana (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung terus menggunakan merek tersebut dan tidak mudah beralih ke merek lain. Kepercayaan yang terbentuk dan berkembang dari waktu ke waktu akan membangun Brand Loyalty yang kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta interpretasi data yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* konsumen Tupperware di Jakarta.
2. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Tupperware di Jakarta.
3. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* Tupperware di Jakarta.
4. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* Tupperware di Jakarta.
5. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Tupperware di Jakarta melalui mediasi *Brand Trust*.
6. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Tupperware di Jakarta melalui mediasi *Brand Trust*.
7. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Tupperware di Jakarta.

Saran praktis

Pertama, pelaku usaha, baik pada industri sejenis maupun berbeda dengan Tupperware, disarankan untuk meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan material yang lebih tahan lama, desain yang lebih fungsional, serta penguatan kontrol kualitas guna menjaga konsistensi mutu produk. Kedua, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan *perceived value* dengan memberikan nilai tambah, seperti fitur multifungsi, inovasi desain, atau penetapan harga yang lebih ekonomis sehingga manfaat yang dirasakan konsumen sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Ketiga, pelaku usaha disarankan untuk memperkuat *brand trust* melalui transparansi informasi produk, penyediaan garansi yang terpercaya, pelayanan pelanggan yang optimal, serta konsistensi dalam memenuhi janji merek.

Saran akademis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *Brand Experience* dan *Brand Image* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada wilayah atau segmen konsumen yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia, I. & Maupa, H. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA PERUSAHAAN ASURANSI DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 295-305.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dinata, J. & Firdausy, C. M. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PELANGGAN THE BODY SHOP DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 05(4), 979 – 988.
- Ha, Y.H. and Perks, H. (2005) Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Ismunarbowo, D. W. & Firdausy, C. M. (2024). PENGARUH E-WOM DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION ROKOK ELEKTRIK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 300-308.
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). *Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity*. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543.
- Kartanegara, H. W. & Keni, K. (2022). The Effect of Customer Engagement, Perceived Value and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in the Indonesian Low-Cost Airlines Industry. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655.
- Lee, S. & Saktiana, G. M. (2024). MEDIASI BRAND TRUST: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KRISPY KREME DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1), 170 – 184.
- Maulana, M. R. & Kusumawardhani, A. (2024). PENGARUH SENSORY BRAND EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PERUSAHAAN SUBSCRIPTION VIDEO-ON-DEMAND (SVoD) NETFLIX). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(1), 1-13.
- Nathasayana, V. & Slamet, F. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY PADA RESTORAN FAST FOOD DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 05(3), 780-789.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. Oliver (1980)
- Putra, T. W. & Keni (2020). BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Roscoe. (1982). "Research Methods For Business", New York. Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 129 – 143 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v5i1.531

Theadora, C., Amelia, M. V., Tan, G. W. H., Lo, P. S., Ooi, K. B. & Dwivedi, Y. K. (2022). How does involvement build loyalty towards music-streaming platforms? A multi-analytical SEM-ANN technique. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4) 645–660.