



Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Produk Jinawi di Kota Malang

Putri Febrianti Nufita Sari¹, Ita Rifiani Permatasari², Mohammad Maskan³

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email : nupitaputri40@gmail.com; ita_rifiani@polinema.ac.id; mohammad.maskan@polinema.ac.id

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the effect of Brand Perception and Product Quality on Brand Trust in Jinawi products in Malang City. The population in this study are consumers who have purchased Jinawi products. This research applies a quantitative method with an explanatory research approach through a purposive sampling method with a total analyzed sample of 94 respondents. The results of multiple linear regression analysis and hypothesis testing indicate that Brand Perception (X1) and Product Quality (X2) partially and simultaneously have a positive and significant effect on Brand Trust (Y). Furthermore, the product quality variable (X2) is concluded to have the largest contribution to brand trust (Y) compared to the Brand Perception variable (X1). For future research, it is recommended to expand the scope of the research population to cover a wider area, and add other variables to obtain a more comprehensive understanding of the factors that potentially affect Brand Trust, such as customer satisfaction, customer loyalty, or customer experience.

Keywords: Brand Perception, Product Quality, Brand Trust, Jinawi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek pada produk Jinawi di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Jinawi. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (explanatory research) melalui metode pemilihan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 94 responden. Hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y). Lebih lanjut, variabel kualitas produk (X2) disimpulkan memiliki kontribusi terbesar terhadap kepercayaan merek (Y) dibandingkan dengan variabel Persepsi Merek (X1). Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi penelitian agar mencakup wilayah yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi Kepercayaan Merek seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan atau pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Jinawi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sari, P. F. N., Permatasari, I. R. ., & Maskan, M. . (2026). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Produk Jinawi di Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7321-7335. <https://doi.org/10.63822/y1542d39>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan tubuh dan kulit secara maksimal. Pesatnya perkembangan industri kecantikan tersebut juga berdampak pada meningkatnya persaingan antar merek produk skincare yang semakin ketat dan kompetitif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nawiyah et al (2023:1391) yang menyatakan bahwa pertumbuhan industri kecantikan mendorong munculnya berbagai merek produk kecantikan yang menawarkan inovasi serta keunggulan masing-masing. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan produk dan dampak lingkungan mendorong pergeseran preferensi konsumen ke arah produk yang mengandung bahan alami. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan merek atau kategori produk, tetapi mulai memperhatikan komposisi bahan (ingredients) yang terkandung didalamnya. Salah satu tren yang berkembang adalah penggunaan produk perawatan kulit berbahan alami karena dianggap lebih aman, ramah lingkungan, serta memiliki efek yang lebih rendah dibandingkan produk berbahan kimia. Fokus terhadap ingredients secara tidak langsung membentuk persepsi merek dibenak konsumen, apakah merek tersebut dianggap aman, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks industri lokal, Kota Malang menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan bisnis kecantikan yang cukup signifikan. Salah satu merek industri kecantikan yang ada di Kota Malang adalah Jinawi, yang memproduksi produk body care seperti body wash, shampo bar, dan berbagai produk perawatan tubuh lainnya. Jinawi hadir sebagai merek lokal dengan harga terjangkau serta formula yang diklaim menggunakan 90% bahan alami dan aman digunakan. Di tengah dominasi merek besar seperti N'Pure, Avoskin, Wardah, dan Somethinc yang mengusung konsep menggunakan bahan alami dan kepercayaan konsumen belum sepenuhnya terbentuk terhadap merek lokal, Jinawi memiliki tantangan dalam mempertahankan persepsi positif, menjaga kualitas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

Persepsi merek berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting diperhatikan konsumen. Hal ini didukung oleh Simbolon dan Sukresna (2021:46) yang berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek sendiri dipandang sebagai salah satu variabel kunci dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Di sisi lain, penelitian yang menggunakan objek UMKM lokal seperti produk berbasis bahan alami seperti Jinawi di Kota Malang, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji persepsi merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek dalam konteks UMKM lokal, khususnya Jinawi di Kota Malang. Sejalan dengan hal tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui apakah persepsi merek berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan merek produk Jinawi. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengkaji apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan merek produk Jinawi. Secara keseluruhan, rumusan masalah sekaligus tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan

menganalisis apakah persepsi merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan merek produk Jinawi.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Merek

Barajas (2015) dalam Dera dan Monika (2023:258) menjelaskan persepsi merek merupakan konstruk multidimensional yang menggambarkan evaluasi kognitif, emosional, reputasional, pengalaman, serta interaksi sosial konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan hal tersebut, Budiarti (2025:187) menjabarkan bahwa persepsi merek merujuk pada cara konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, iklan, serta berbagai interaksi lainnya. Ketika sebuah perusahaan mampu membangun persepsi konsumen terhadap mereknya, maka hal tersebut akan mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:261) menjelaskan bahwa, “Kualitas produk adalah ciri umum dari sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Lebih lanjut, Firmansyah (2019:15) menguraikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakkan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Oleh karena itu, jika kualitas produk jauh dari harapan seseorang, pelanggan mungkin tidak lagi mempercayainya.

Kepercayaan Merek

Menurut Wardhana (2024:244) kepercayaan merek (brand trust) adalah komponen penting dalam pemasaran modern dan perilaku konsumen. Nasrullah et al (2023:22) mendefinisikan kepercayaan merek adalah harapan atau ekspektasi positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman konsumen yang berulang dalam menggunakan suatu produk.

Hubungan Persepsi Merek Dengan Kepercayaan Merek

Persepsi merek mencerminkan cara konsumen memaknai dan menilai suatu merek melalui berbagai asosiasi yang terbentuk dari pengalaman maupun informasi yang mereka peroleh. Penilaian tersebut berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek, yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016:97) menjelaskan persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pandangan mereka tentang suatu produk atau merek. Persepsi merek memainkan peran penting dalam membangun

kepercayaan diantara konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan merek secara positif mereka cenderung lebih mempercayai merek tersebut. Persepsi merek yang positif membantu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, yang mengarah pada dukungan merek (Brown, 2025:12). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranti (2023) menunjukkan bahwa brand perception berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Ketika sebuah perusahaan mampu membangun persepsi konsumen terhadap mereknya, maka hal tersebut akan mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diduga Persepsi Merek secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas Produk pada Produk Jinawi di Kota Malang.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Merek

Kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan merek konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas produk dengan baik akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, semakin baik kualitas yang dirasakan dari suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen membangun kepercayaan terhadap merek (Wijaya, 2011:11 dalam Sari dkk, 2023:8). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rissal (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Simbolon dan Sukresna (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian Sari dkk. (2023) serta Siregar A. et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan kajian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada Produk Jinawi di Kota Malang.

Hubungan Persepsi Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Merek

Kotler dan Armstrong (2018:272) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan standar yang dijanjikan. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang memuaskan, maka kepercayaan terhadap merek akan semakin meningkat. Hubungan antara persepsi merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek dapat dijelaskan bahwa persepsi merek yang baik tanpa didukung kualitas produk yang memadai berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang baik akan memperkuat persepsi merek di benak konsumen, sehingga membentuk keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek dan

kualitas produk secara bersama-sama berperan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Diduga Persepsi Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada Produk Jinawi di Kota Malang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis (Sugiyono, 2018:93). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Jinawi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu suatu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Jinawi minimal tiga kali, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili atau melakukan pembelian produk Jinawi di Kota Malang. Berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang diizinkan (*margin of error*) 10%, peneliti mengambil sampel sebanyak 94 responden.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas pertama adalah Persepsi Merek (X1) dengan indikator yang mencakup *Affective Perception*, *Functional Perception*, *Reputation*, dan *Brand Experience* (Barajas, 2015 dalam Dera dan Monika, 2023:258). Variabel bebas kedua adalah Kualitas Produk (X2) dengan indikator yang meliputi Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), Daya Tahan (*Durability*), dan Estetika (*aesthetic*) (Firmansyah, 2019:15). Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan merek sebagai variabel terikat (Y) dengan indikator yang terdiri dari Keandalan Merek, Keamanan Merek, dan Integritas Merek (Firmansyah, 2019:141).

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Setelah data diperoleh dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diolah dengan program *software* SPSS melalui beberapa tahap analisis data, yang meliputi uji kuesioner (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji determinan (koefisien determinasi R^2), serta uji hipotesa yang terdiri dari uji signifikan parsial (uji statistik t) dan uji signifikan simultan (uji statistik F) (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Frekuensi Perjalanan Kereta Api

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Frekuensi Pembelian	3 kali	38	40,4%
	4 kali	50	53,2%
	>5 kali	6	6,4%
Usia	17 – 25	48	51,1%
	26 – 32	37	39,4%
	33 – 39	9	9,6%
	> 40	0	0%
Jenis Kelamin	Perempuan	68	72,3%
	Laki-laki	26	27,7%
Total Keseluruhan		94	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner secara online kepada 94 orang. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai frekuensi pembelian produk mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 4 kali dalam satu bulan, yaitu sebesar 53,2% atau 50 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas pembelian produk yang tinggi dalam satu bulan. Sementara itu, frekuensi pembelian produk lebih dari 5 kali perbulan merupakan kategori dengan presentase terendah, yaitu sebesar 6,4% atau 6 orang, yang mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil responden yang melakukan pembelian produk dalam satu bulan.

Selanjutnya, jika diklasifikasikan berdasarkan usia, responden dengan jumlah terbanyak berada pada rentang usia 17 – 25 tahun, yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 51,1%. Banyaknya responden pada rentang usia 17 – 25 tahun disebabkan karena kelompok usia tersebut merupakan generasi muda yang memiliki perhatian lebih terhadap perawatan diri, selain itu generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap produk dengan konsep natural skincare seperti Jinawi yang menawarkan bahan alami, keamanan produk, serta nilai ramah lingkungan. Kelompok usia ini juga lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui media digital sehingga lebih mengenal produk Jinawi.

Terakhir, berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, responden dengan jumlah tertinggi adalah perempuan, yaitu sebanyak 68 orang atau 72,3%, sedangkan laki-laki berjumlah 26 orang atau 27,7%. Tingginya jumlah responden perempuan disebabkan karena produk Jinawi merupakan produk skincare yang umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan sebagai bagian dari perawatan diri. Selain itu, konsep natural skincare yang ditawarkan Jinawi dapat menarik perhatian konsumen perempuan yang mempertimbangkan kandungan, manfaat dan keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa

perempuan menjadi salah satu segmen konsumen yang memiliki perhatian lebih terhadap produk perawatan kulit.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebagai langkah awal sebelum melakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian harus melalui tahap pengujian. Menurut Ghozali (2018:51) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji signifikansi ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dan taraf signifikan adalah 5% (0,05), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 94 dan besar df = $n-2$ = $94-2$ = 92 dan sig. (α) = 0,05 (5%) maka didapatkan hasil r tabel = 0,2028.

Sementara itu, untuk uji reliabilitas, Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Metode yang umum digunakan dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Untuk menghemat ruang penyajian sesuai standar artikel jurnal, hasil uji validitas dari 32 item pernyataan dan uji reliabilitas dirangkum dan digabungkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Nilai r hitung	Cronbach's Alpha
Persepsi Merek (X1)	0,509 – 0,708	0,773
Kualitas Produk (X2)	0,405 – 0,724	0,890
Kepercayaan Merek (Y)	0,561 – 0,739	0,774

Sumber: Data Diolah (2026)

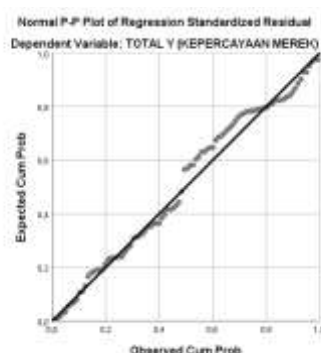
Berdasarkan rangkuman tabel uji validitas dan reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel Persepsi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan Merek (Y) adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh item masing-masing variabel memiliki r hitung > r tabel (0,2028) dan sig. < 0,05. Sehingga item-item X1, X2, dan Y dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya, pada hasil uji reliabilitas variabel, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel X1 adalah sebesar 0,773 dimana $0,773 > 0,7$. Kemudian pada hasil uji reliabilitas variabel X2, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel X2 adalah sebesar 0,890 dimana $0,890 > 0,7$. Terakhir, pada hasil uji reliabilitas variabel Y, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Y adalah sebesar 0,774 dimana $0,774 > 0,7$. Dengan demikian, seluruh item variabel dinyatakan reliabel dan stabil untuk digunakan lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik didalam penelitian ini terdapat uji normalitas, uji multikonearitas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 26.

Pertama, uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi. Menurut Ghizali (2018:161) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan ananlisis grafik dan uji statistik”. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram daro residualnya. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh:



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Artinya, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

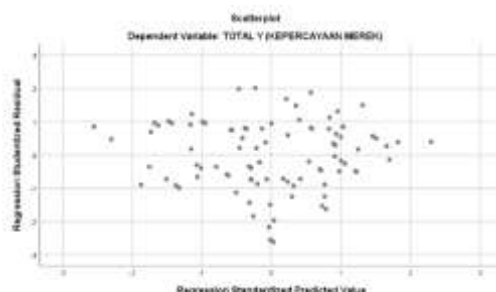
Kedua, dilakukan pengujian untuk melihat hubungan antar variabel bebas melalui uji multikolinieritas. Menurut Ghozali (2018:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independent saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel indepdnden yang nilai korelasi anantara sesame variabel independent sama dengan nol”. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Merek (X1)	0,488	2,048
Kualitas produk (X2)	0,488	2,048

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa pada semua nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 > 0,1 yaitu 0,488. Serta semua nilai VIF < 10, yaitu pada variabel X1 dan X2 (2,048 < 10). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semua variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas. Ketiga, dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji varians residual. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:


Gambar 2. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar tanpa membentuk pola tertentu, titik-titik data juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebar dari masalah heteroskedastisitas maka asumsi terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

Secara umum analisis regresi linier berganda dapat didefinisikan sebagai metode statitika yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional linier antara satu variabel respon (Y) dengan dua atau lebih variabel prediktor (X). Pada penelitian ini variabel prediktor adalah Persepsi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel respon yaitu Kepercayaan Merek (Y). Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4,352	2,247		1,937	0,056
Persepsi Merek (X1)	0,223	0,086	0,249	2,589	0,011
Kualitas Produk (X2)	0,249	0,042	0,571	5,947	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah: $Y = 4,352 + 0,223 X1 + 0,249 X2 + e$. Dari persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 4,352 memiliki arti bahwa jika nilai persepsi merek (X1) dan kualitas produk (X2) diasumsikan nol atau tidak ada, maka kepercayaan merek (Y) akan sebesar nilai konstanta yaitu 4,352. Selanjutnya, nilai koefisien regresi persepsi merek (X1) memiliki nilai sebesar 0,223, artinya jika variabel persepsi merek (X1) meningkat satu (1) satuan maka nilai kepercayaan merek (Y) akan meningkat sebesar 0,223. Pada nilai koefisien regresi persepsi merek bernilai positif sehingga apabila variabel persepsi merek meningkat maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Sementara itu, nilai koefisien kualitas produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,249, artinya jika variabel kualitas produk (X2) bertambah satu (1) satuan sedangkan nilai persepsi merek (X1) diasumsikan nol atau tidak ada, maka variabel kepercayaan merek (Y) akan meningkat sebesar 0,249. Pada nilai koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sehingga apabila variabel kualitas produk meningkat maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel X1 dan X2 di atas, maka yang mempunyai kontribusi terbesar atau lebih berpengaruh pada variabel kepercayaan merek (Y) yaitu variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,249, dibandingkan dengan variabel persepsi merek (X1) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,223. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki kontribusi terbesar terhadap kepercayaan merek (Y) dibandingkan dengan variabel Persepsi Merek (X1). Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,769. R adalah koefisien korelasi pearson yang menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat memprediksi variabel dependen yakni kepercayaan merek. Nilai R sebesar 0,769 menunjukkan bahwa model ini memiliki korelasi yang cukup kuat dengan variabel dependen karena berada diatas 0,5. Selanjutnya, nilai R square sebesar 0,591 menunjukkan bahwa sekitar 59,1% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model ini. Lebih spesifik lagi, terlihat bahwa koefisien yang disesuaikan (adjusted R Square) adalah sebesar 0,582. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek pada produk Jinawi sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% (100% - 58,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Ghazali (2018:179) “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.”. Maka dapat disimpulkan bahwa uji t ini digunakan

untuk melihat pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Persepsi Merek (X1)	2,589	1,662	0,011
Kualitas Produk (X2)	5,947	1,662	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, hasil pengujian Persepsi Merek (X1) terhadap Kepercayaan Merek (Y) menunjukkan bahwa t hitung diperoleh nilai sebesar 2,589 yang artinya $>$ dari nilai t tabel 1,662, selain itu nilai sig. $0,011 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y). Kemudian, hasil pengujian Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan Merek (Y) menunjukkan bahwa t hitung diperoleh nilai sebesar 5,947 yang artinya $>$ dari nilai t tabel 1,662, selain itu nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y). Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji kelayakan model (Uji Statistik F) menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Sig. Tabel
65,649	3,10	0,000	0,05

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 65,649 lebih besar dari F tabel yang nilainya sebesar 3,10 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y)

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Merek (X1) Terhadap Kepercayaan Merek (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Persepsi Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y) pada produk Jinawi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek produk Jinawi di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa persepsi merek responden terhadap Jinawi berada pada kategori rata-rata (mean) sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar

konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk Jinawi. Persepsi tersebut dibentuk melalui indikator Affective Perception, Functional Perception, Reputation, dan Brand Experience, yang menggambarkan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap citra merek, manfaat produk, serta reputasi Jinawi sebagai produk lokal.

Persepsi merek yang positif menunjukkan bahwa konsumen memandang Jinawi sebagai merek yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka akan muncul keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kualitas yang konsisten. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Jinawi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miranti (2023) yang menyatakan bahwa brand perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepercayaan Merek (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y) pada produk Jinawi di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,947 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,662, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa kualitas produk Jinawi berada pada kategori rata-rata (mean) sebesar 4,24, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas produk Jinawi. Penilaian tersebut meliputi indikator Kualitas produk yaitu kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability) dan Estetika (aesthetic).

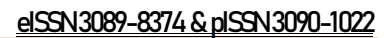
Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Produk yang memiliki rasa yang konsisten, kualitas bahan yang baik, daya tahan produk yang sesuai serta mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan pengalaman positif. Pengalaman tersebut akan membentuk rasa percaya konsumen terhadap merek Jinawi sehingga mereka semakin yakin untuk terus menggunakan maupun merekomendasikan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar et al. (2025), Judianto dan Yuniarinto (2023), Cu et al. (2024), serta Mafthuchach et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

Pengaruh Persepsi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepercayaan Merek (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Persepsi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,649 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,10, serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek terhadap produk Jinawi tidak hanya



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek dan kualitas produk secara bersama-sama berperan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa masukan dan saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan. Berdasarkan variabel Persepsi Merek, Jinawi disarankan untuk



mempertahankan persepsi konsumen terhadap merknya yang mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen selama menggunakan produk. Namun, perlu ditingkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produknya dibandingkan dengan produk yang sama. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk yang dimiliki secara lebih jelas dan konsisten, seperti penggunaan bahan-bahan alami, manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta karakteristik produk sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih baik mengenai kualitas produk Jinawi dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Jinawi. Sementara itu, berdasarkan variabel Kualitas Produk, Jinawi disarankan untuk tetap menjaga kualitas produknya agar manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan fungsi yang ditawarkan. Lebih lanjut, Jinawi perlu untuk terus melakukan inovasi produk dan pengembangan produk agar mampu menyesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen yang semakin beragam, di mana upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk Jinawi. Sebagai penutup, Jinawi disarankan untuk mempertahankan reputasi merek yang telah dibangun dengan baik melalui konsistensi dalam menyediakan produk yang berkualitas. Selain itu, Jinawi juga perlu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan produk dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kandungan yang ada dalam produknya, proses produksi, serta legalitas produk. Langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Jinawi dan mendorong hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Brown, M. (2025). *Branding Acculturation: Reshaping Perceptions And Achieving Remarkable Success*. David Chapple.
- Budiarti, S., Kasetty, D. M., Rahmani, S., Nursanti, F., Kenanga, D. T., Istiqomah, Y., Siagian, H. S. P., Nugroho, A., & Sadikin, M. R. (2025). *Pemasaran Kontemporer*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Cu, K. A., Thetalia, V., Pelawi, P., Tiadoraria, L., & Ginting, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Suasana Cafe , Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. 14(01), 45–61.
- Dera, M., & Monika, T. (2023). Pengaruh Social Media Content Marketing Dan Brand Perception Terhadap Purchase Intention Produk “Es Teh Indonesia”. 9(25), 253–263.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. 02(3), 696–706.
- Kotler, K. (2016). *Kotler & Keller 2016_A Framework for Marketing Management 6th*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Maftuchach, V., Ilham, M. H., Rochman, A., Teknologi, U., Jakarta, M., Minangkabau, J., No, B., & Rw,

- R. T. (2025). Examining the role of product quality in enhancing brand trust and purchase decisions : Evidence from smartphone users in Central Jakarta. 5.
- Miranti, Y. (2023). Marketplace analysis : The Effect of E-Service Quality , Product Brand Perception and Social Support on Repurchase through Consumer Satisfaction and Brand Trust. 14(4), 45–72.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial Dan Brand Image Di Era Digitalisasi.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. 1390–1396.
- Rissal, S. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswi UMY Pelanggan Kosmetik Merek Emina). 1–23.
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust Pendahuluan. 1(1).
- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2021). Analisis pengaruh inovasi produk, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap citra merek dan kepercayaan merek. 18(2), 39–48.
- Siregar A. R., Rastiwi, Arfah Y, F. R. S. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Dengan kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Kota Tebing Tinggi. 09(02), 1–18.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia.
- Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. 1(1), 85–113
- <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>. Diakses 28 November 2025.
- <https://asiaskinlab.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia>. Diakses 29 November 2025
- <https://www.factmr.com/report/natural-skin-care-products-market>. Diakses 29 November 2025