

PERAN PREFERENSI MEREK DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA EKUITAS MEREK DENGAN NIAT BELI KONSUMEN RAIHAN FASHION DI TANJUNG MORAWA

Yehezkiel Halawa¹, Andrik Pranto Hulu²

^{1,2}Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

E-mail : yehezkielhalawa@gmail.com¹, andikhulu10@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Niat Beli Konsumen Raihan Fashion Di Tanjung Morawa. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi 217 orang dan sampel sebanyak 69 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Metode pokok yang digunakan adalah penyebaran kuesioner sedangkan metode bantu yang digunakan adalah dokumentasi pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan beberapa analisis linear berganda, uji parsial (t) dan uji simultan (F). Hasil analisis data dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 3,533 - 0,024X - 0,939Z + e$. Dengan hal tersebut menyatakan bahwa pengujian hipotesis 1 terdapat pengaruh antara ekuitas merek (X) dengan niat beli konsumen (Y) Raihan Fashion di Tanjung Morawa. Pengujian ini membuktikan bahwa secara simultan (F), ekuitas merek (X) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H1 diterima dan Ho ditolak. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh preferensi merek (Z) terhadap niat beli konsumen (Y) Raihan Fashion di Tanjung Morawa. Pengujian membuktikan bahwa preferensi merek (Z) berpengaruh signifikan $0,001 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh ekuitas merek (X) terhadap preferensi merek (Z) Raihan Fashion di Tanjung Morawa. Pengujian membuktikan signifikan lebih besar dari $0,374 > 0,05$ maka Ho diterima dan H1 ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis 4 dengan menggunakan program SPSS verzi 28 dapat diketahui bahwa hasil koefisien R Square yang diperoleh sebesar 97,4 %. Sedangkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 94,7 %. Karena dalam penelitian ini digunakan variabel bebas dan mediasi maka koefisien determinasi yang digunakan adalah angka dari nilai R Square sebesar 97,4 %. Angka tersebut memberikan arti bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh tingkat ekuitas merek yang disampaikan melalui preferensi merek sebesar 97,4 % sedangkan sisanya sebesar 2,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kontribusi penelitian ini.

Kata Kunci: Preferensi Merek, Ekuitas Merek, Niat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine The Role Of Brand Preference In Mediating The Relationship Between Brand Equity And Consumer Purchase Intention Raihan Fashion In Tanjung Morawa. This research is a quantitative study with a population of 217 people and a sample of 69 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. The main method used is the distribution of questionnaires while the auxiliary method used is documentation of hypothesis testing. This research uses multiple linear analysis partial test and simultaneous test. Result of data analysis multiple linear analysis $Y = 3,533 - 0,024X - 0,939Z + e$. With this, it is stated that testing hypothesis 1 has an influence between brand equity (X) and consumer purchase intention (Y) of Raihan Fashion in Tanjung Morawa. This test proves that simultaneously (F), brand equity (X) has a significant effect on consumer purchase intentions (Y). This can be seen from the significant value of $0.001 < 0.05$ then H1 is accepted and Ho is rejected. The results of testing hypothesis 2 indicate that there is an influence of brand preference (Z) on consumer purchase intentions (Y) of Raihan Fashion in Tanjung Morawa. The test proves that brand preference (Z) has a significant effect on $0.001 < 0.05$, so Ho is rejected and H1 is accepted. The results of testing hypothesis 3 show that there is no effect of brand equity (X) on brand preference (Z) of Raihan Fashion in Tanjung Morawa. The test proves that it is significantly greater than $0.374 > 0.05$. Based on the results of the calculation of hypothesis 4 with the help of the SPSS verzi 28 program, it can be seen that the R Square coefficient obtained is 97.4%. While the value of Adjusted R Square that has been obtained is 94.7%. Because in this study used independent variables and mediation, the coefficient of determination used is the number of R Square

value of 97.4%. This figure means that consumer purchase intention is influenced by the level of brand equity through mediation of brand preferences by 97.4% while the remaining 2.6% is influenced by other variables outside the contribution of this study.

Keywords: Brand Preference, Brand Equity, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Fashion memiliki dampak besar pada globalisasi dan gaya hidup. Fashion tidak hanya tentang pakaian, tetapi juga tentang peran dan pentingnya pakaian dalam sebuah kegiatan sosial. Bicara tentang zaman, informasi tentang perkembangan fashion mudah ditemukan di internet. Namun meningkatnya persaingan dalam penjualan produk, khususnya di sektor fashion, mengakibatkan semua penjual mulai grosir maupun pengecer, saling bersaing untuk mendapatkan brand test dan asset mereka terbaik.

Preferensi merek sangat penting dalam hal pembelian konsumen. Preferensi merek adalah kesukaan, pilihan terhadap suatu merek yang lebih disukai konsumen. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan itu adalah preferensi merek. Preferensi merek terbentuk dari persepsi terhadap merek produk atau layanan yang memengaruhi keputusan pembelian, perilaku, dan loyalitas dan apakah serta membantu membedakan antara apakah seorang konsumen membeli produk tertentu karena perilaku kebiasaan atau dimotivasi oleh keuntungan merek. Preferensi merek sering dilihat sebagai variable yang secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu merek. Preferensi adalah kecenderungan terhadap sesuatu, biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan satu hal lainnya. Preferensi merek oleh karena itu, adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek daripada merek lain, yang mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut.

Salah satu bisnis dalam bidang fashion adalah toko Raihan fashion di Tanjung Morawa, Raihan merupakan *clothing line* yang berdiri sejak 2014 di Tanjung Morawa. Produk-produk yang berfokus kepada kebutuhan wanita masa kini ditawarkan, antara lain pakaian, tas, dompet, sepatu hingga aksesoris. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau, sehingga Raihan Fashion semakin dikenal dan digandrungi oleh para wanita, pelajar, mahasiswa, bahkan ibu rumah tangga. Agar mereka menjadi lebih trendi dan lebih cantik, tidak perlu mengeluarkan uang berlebihan. Produk yang diluncurkan selalu mengikuti tren saat ini, sehingga pencapaian yang modis selalu diharapkan oleh penggemar setia.

Toko Raihan fashion berada di Jalan Limau Manis, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362. Banyaknya bisnis fashion saat ini mendorong toko Raihan fashion untuk tetap mempertahankan produk yang diproduksi dan dijual kepada pelanggannya. Dengan persaingan yang semakin meningkat, upaya pemasaran toko perlu ditingkatkan untuk mencapai tujuan mereka. Salah satu kemungkinannya adalah menetapkan merek pada produk tersebut. Konsumen biasanya membandingkan merek produk yang ingin mereka beli untuk memilih produk yang tepat. Oleh karena itu, toko harus mampu memperkuat merek produk di benak konsumen. Merek adalah tanda atau lambang yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa tertentu dan dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi.

Ekuitas merek adalah aset yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah nilai barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan dirasakan oleh pelanggannya. Ekuitas merek adalah nilai tambah pada suatu produk melalui pikiran, kata-kata, dan tindakan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk fashion berdasarkan pemakainya didasarkan pada simbol merek yang mereka kenakan.

Terlepas dari definisi tersebut, ekuitas merek benar-benar mewakili tempat produk di benak konsumen. Kestabilan ekspresi dan banyaknya makna yang dimiliki sebuah merek di benak konsumen menjadi alasan keberadaan sebuah nama merek. Oleh karena itu, opini konsumen tentang suatu merek menentukan nilai yang dimilikinya bagi pemilikinya.

Penelitian I Gusti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Alasan utama untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah bahwa merek lebih dari sekadar produk. Produk hanya menggambarkan atribut dimensional yang dipertukarkan toko fashion lain dan mudah ditiru, sedangkan merek dapat menggambarkan emosi dan hubungan

spesifik dengan pelanggan dan tidak berwujud sehingga pesaing tidak dapat dengan mudah ditiru. Ada tiga alasan utama untuk mengukur ekuitas merek. Pertama, mengukur ekuitas merek adalah mengukur krisis dan umpan balik dari pelanggan. Yang kedua, ukuran ekuitas merek yang ditelusuri dari waktu ke waktu mencerminkan perubahan dibandingkan dengan pesaing untuk memastikan peringatan yang relevan dan tepat waktu didengar. Ketiga, ukuran ini membantu dalam mengukur dampak dari upaya bauran pemasaran merek sendiri pada pelanggan dan memberikan umpan balik tentang apakah ekuitas merek berada di jalur yang tepat untuk mendorong niat beli konsumen.

Niat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek dan melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, dan diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat pembelian adalah jenis keputusan yang meneliti mengapa pelanggan membeli merek tertentu. Niat beli merupakan tahap sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Minat membeli suatu produk bermula dari keyakinan mendasar terhadap produk tersebut. Ini sejalan dengan kemungkinan bahwa produk akan tersedia untuk dibeli.

Niat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Preferensi Merek

Merek adalah nama, kata, simbol dan bentuk, atau kombinasinya, yang dengannya produsen atau penjual suatu produk dapat diidentifikasi. Menggunakan merek memfasilitasi penanganan produk, mempertahankan produksi dengan standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli dan memfasilitasi identifikasi pemasok. Preferensi merek adalah preferensi konsumen terhadap suatu merek suatu produk dibandingkan dengan merek lain yang sejenis berdasarkan pengalaman pertama mereka dengan merek tersebut. Perusahaan yang dapat mengembangkan preferensi merek dapat menangkis serangan dari pesaing (Nurzaini dan Khasanah (2018:362).

Menurut Putriansari (2019:180) preferensi merek adalah preferensi dan pilihan merek yang disukai konsumen. Sholihah, et al (2019:200) menyatakan bahwa preferensi merek adalah preferensi atau pilihan untuk membeli merek tertentu yang ditentukan oleh pelanggan ketika dihadapkan pada jenis merek yang sama. Yuningsih, et al (2022:61) preferensi merek adalah konsumen memilih produk tertentu berdasarkan pengalaman pertama mereka dengan merek tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa preferensi merek adalah kesukaan atau pilihan terhadap suatu merek produk yang didasarkan pada pengalaman menggunakan merek tersebut.

2.2 Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2020:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Zultilhansyah & Haryanti (2020:92) ekuitas merek adalah asset yang menjelaskan nama, merek, dan simbol-simbol yang digunakan, sehingga dapat menambah nilai produk atau jasa tersebut.

Menurut Baskara B & Kana A (2021:258) ekuitas merek merupakan suatu prediktor terkuat menciptakan niat beli dan secara tidak langsung menciptakan pemasaran secara *word of mouth* yang positif dari konsumen. Noval, et al (2018:2959) menyatakan ekuitas merek ialah nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Lelet, et al (2022:1592) nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka ekuitas merek adalah nilai tambah dari suatu produk yang dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2.3 Niat Beli

Niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat membeli oleh konsumen dengan keyakinannya untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa. Jadi, dapat dikatakan, bahwa niat membeli adalah tindakan akhir dalam minat membeli konsumen berupa keyakinan sebelum keputusan

pembelian dia lakukan. Jufrizen, et al (2020:253) menyatakan niat beli merupakan instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembeli.

Suwarsih, et al (2021:716) menyatakan niat beli adalah situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu secara pasti. Menurut Putra & Fang (2020:74) niat beli merupakan unsur penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih terhadap berbagai macam pilihan di pasar berdasarkan pilihan mereka dalam perilaku pembelian konsumen.

Menurut Purwianti & Ricarto (2018:42) niat beli adalah pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Menurut Apsari (2020:335) niat beli merupakan situasi di mana pelanggan bersedia dan berniat untuk ikut serta dalam bertransaksi. Menurut Priansa (2021:154) minat pembelian adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Niat beli bisa dibedakan menjadi niat membeli awal dan niat membeli ulang. Niat membeli awal ialah kondisi para calon konsumen memiliki niat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun niat membeli ulang adalah perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk tersebut secara berulang-ulang dengan atau tanpa perasaan (seperti suka atau senang) dengan produk merek tersebut. Menurut Priansa (2021:169) minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka niat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian produk berdasarkan pilihan dalam perilaku pembelian konsumen.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

H2 : Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

H3 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.

H4 : Preferensi merek mempengaruhi ekuitas merek terhadap niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

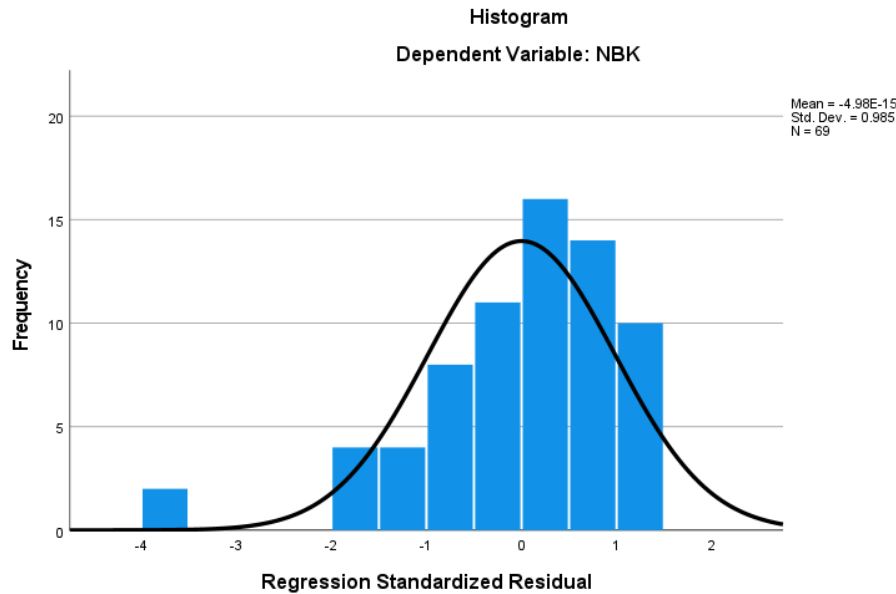
Bentuk penelitian ini adalah asosiatif kualitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:14) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Raihan Fashion di Tanjung Morawa dengan jumlah 217 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

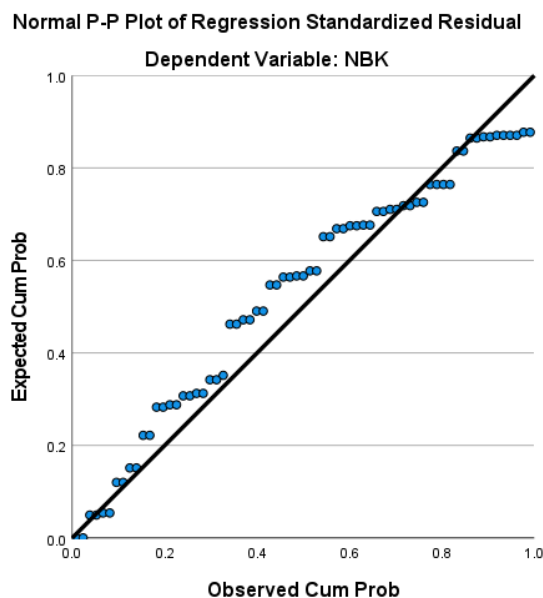


Sumber : Data Penelitian 2022

Berdasarkan grafik histogram pada uji normalitas dapat terlihat bahwa data terdistribusi mengikuti garis diagonal yang tidak melenceng (skewness) ke kiri maupun ke kanan.

4.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Sumber : Data diolah, 2022

P-Plot diatas dapat terlihat bahwa titik (data) menyebar secara acak dan tidak terlihat suatu pola tertentu, dan pada grafik normal *P-Plot* diatas juga dapat terlihat bahwa titik tersebar diatas maupun dibawah sumbu y dan angka 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas didalam penelitian ini dan model regresi ini layak dipakai dalam penelitian.

4.3 Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi dikemukakan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoloniaritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Tabel 4.1

Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3.533	1.856		1.903	.061		
	EK	-.024	.027	-.025	.895	.374	.971	1.030
	PK	.939	.027	.969	34.326	<.001	.971	1.030

a. Dependent Variable: NBK

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.43 dapat dilihat hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* < 0,10 dengan nilai *Tolerance* variabel independen ekuitas merek bernilai sebesar 0,971. Sementara itu hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal serupa yang tidak adanya nilai VIF variabel independen yang memiliki nilai > 10. VIF variabel independen ekuitas merek sebesar 1,030. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas variabel independen dalam model regresi.

4.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel Z, variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel mediasi, variabel independen secara individual menerangkan variasi-variasi dependen.

Tabel 4.2

Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.533	1.856		1.903	.061
	EK	-.024	.027	-.025	.895	.374
	PK	.939	.027	.969	34.326	<.001

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel ekuitas merek (X) terhadap niat beli konsumen (Y) menunjukkan 0,895 berarti t hitung < t tabel (0,895 < 1,667) dan signifikan t lebih besar dari 0,05 (0,374 > 0,05) maka Ho diterima dan H1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek dengan preferensi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil pengujian preferensi merek (Z) terhadap niat beli konsumen (Y) menunjukkan 34,326 berarti t hitung > t tabel (34.326 > 1,667) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Maka Ho ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

4.5 Pembahasan Penelitian

Dari hasil pengujian SPSS 28 diperoleh dari hasil F hitung sebesar 612,727 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% ternyata F hitung > F tabel (612,727 > 3,14) dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui preferensi merek.

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (t) digunakan untuk mengetahui peran variabel independen dan mediasi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis mengenai hasil uji signifikan parsial (t) masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel ekuitas merek (X) terhadap niat beli konsumen (Y) menunjukkan 0,895 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,895 < 1,99714$) dan signifikan t lebih besar dari 0,05 ($0,374 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek dengan preferensi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

2. Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS dapat diketahui bahwa R Square yang diperoleh adalah sebesar 97,4 %. Sedangkan nilai Adjusted R Square yang telah diperoleh adalah sebesar 94,7 %. Karena dalam penelitian ini digunakan variabel bebas dan mediasi maka koefisien determinasi yang digunakan adalah angka dari nilai R Square sebesar 97,4 %. Angka tersebut memberikan arti bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh tingkat ekuitas merek melalui mediasi preferensi konsumen sebesar 97,4 % sedangkan sisanya sebesar 2,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar kontribusi penelitian ini.

3. Preferensi Merek

Berdasarkan hasil uji sobel pada mediasi diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,463. Sedangkan diketahui nilai t tabel dari α 0,05 sebesar 0,157752, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi merek (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel ekuitas merek (X) terhadap variabel niat beli konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dari penelitian peran preferensi merek dalam memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat beli konsumen Raihan Fashion di Tanjung Morawa, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan tidak ada pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen melalui preferensi merek. Pengujian membuktikan bahwa secara parsial (t) ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen melalui preferensi merek. Signifikan t lebih besar dari 0,05 ($0,374 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek dengan preferensi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan ada pengaruh preferensi merek terhadap niat beli konsumen. Signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan ada pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen. Signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti variabel bebas ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat niat beli konsumen melalui mediasi preferensi merek secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Apsari, V. 2020. Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada *E-Commerce* JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332–341.
- Baskara B dan Kana A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 213. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>

- Febrian, A., & Ahluwalia, L. 2020. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. 2020. Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga (13th ed.).
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., Lintong, D. C. A., Merek, P. E., Merek, C., Kualitas, D. A. N., & Terhadap, P. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado) *The Effect Of Brand Equity , Brand Image , And Product Quality On Consumer Purchase Decisions (Study On Manzone Products In Matahari Megamall Manado)* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 1590-1599*. 10(1), 1590–1599.
- Manajemen, E. 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Dewasa ini perkembangan jasa transportasi di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan . Demikian halnya dengan industri penerbangan nasional mengalami pertumbuhan yang tinggi. 8(1), 7519–7547.
- Noval, T. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. J. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Nilai Pelanggan Boulevard D’Coffee Aceh *Effect of Brand Equity and Pricing Strategies on Customer Value* Boulevard D’Coffee Aceh. Pengaruh Ekuitas Merek 2958 *Jurnal EMBA*, 6(4), 2958–2967. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21204>
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. 2018. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro *Journal of Management*, 7(2), 360–370. <https://ejournal3.undip.ac.id/indexphp/djom/article/view/20954>
- Priansa, D. J. 2021. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta. (1st ed.).
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta
- Purwianti, L., & Ricarto, T. 2018. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Putra, E. Y., & Fang, Y. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman “Halal” Di Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v2i2.4329>
- Putri, M. E., Siburian, P. S., & ZA, S. Z. 2019. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Putriansari, F. P. 2019. *The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya*. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- Sholihah, Q., Manajemen, J., Ekonomi, F., Indonesia, U. I., Manajemen, A. J., Ekonomi, F., & Indonesia, U. I. 2019. Peran kesadaran dan citra merek terhadap preferensi merek. 4, 198–211.
- Suryari, P., & Kevin, L. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Minuman Isotonik Mizone (Studi Kasus Di Universitas Esa Unggul). *ICA Ekonomi*, 1(2).
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. 2021. Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Zultilhansyah, & Haryanti, I. 2020. *Jurnal manajemen dewantara*. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90–97.