

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG
DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN
PREFERENSI MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

PRAMUDYA PRIMA NUGROHO

B 100180277

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN PREFERENSI MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

PRAMUDYA PRIMA NUGROHO

B 100180277

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG
DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN
PREFERENSI MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

OLEH
PRAMUDYA PRIMA NUGROHO

B100180277

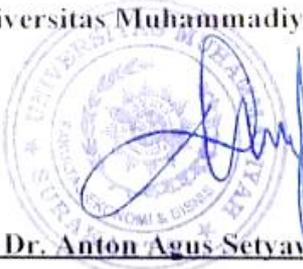
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 25 Juli 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Kusdiyanto, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

NIDN. 0616087401

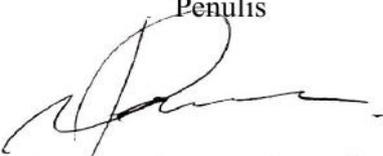
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



PRAMUDYA PRIMA NUGROHO

B 100180277

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen dengan preferensi merek sebagai variabel mediasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SMART-PLS versi 3. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam membeli Hp Xiaomi, sedangkan kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam membeli Hp Xiaomi. Kemudian hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam membeli Hp Xiaomi.

Kata Kunci: kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, niat beli konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of brand trust and perceived value on consumer purchase intentions with brand preference as a mediating variable. Sources of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis using SMART-PLS version 3. The results of the analysis in this study indicate that trust and perceived value have no significant effect on consumers' purchase intentions in buying Xiaomi cellphones, while brand trust and perceived value have a significant effect on consumers' purchase intentions in buying Xiaomi cellphones. Then the results of the analysis in this study indicate that brand preference has a significant effect on consumers' purchase intentions in buying Xiaomi cellphones.

Keywords: brand trust, perceived value, brand preference, consumer purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Dam (2020). Penelitian tentang niat beli konsumen menarik untuk diteliti karena penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam (Bastian, 2014; Eprilliana, 2016; Dharmayana & Rahanatha, 2017; Putra, 2017; Setiawaty, 2017; Putri & Santoso, 2018; Ridha & Adam, 2018;

Adriani & Warmika, 2019; Purwanti, 2019; Ramadhan & Utami, 2019; Dam, 2020; Junita *et.al.*, 2020; Maulida & Indah, 2020).

Hasil riset dari Bastian (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil tersebut didukung dengan temuan Eprilliana (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil riset dari Darmayana & Rahanatha (2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi preferensi merek.

Hasil riset dari Putra (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut didukung dengan temuan Setiawaty (2017) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil riset dari Putri & Santoso (2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil tersebut didukung dengan temuan Ridha & Adam (2018) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil riset dari Adriani & Warmika (2019) juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi preferensi merek.

Hasil riset dari Purwanti (2019) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut juga didukung dengan temuan Ramadhan & Utami (2019) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil riset dari Dam (2020) menyatakan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut didukung dengan temuan Junita *et.al.* (2020) yang menyatakan bawa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil riset dari Maulida & Indah (2020) juga menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi nilai beli konsumen.

Sejumlah temuan riset di atas menunjukkan riset tentang niat beli konsumen menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Konsumen dengan Preferensi Merek sebagai Variabel Mediasi”.

2. METODE

Jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi Kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar. Populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang belum pernah menggunakan Hp Xioami. Sampelnya berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *non- probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan permodelan persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan path diagram yang memungkinkan untuk memasukkan semua observed variabel sesuai dengan teori yang dibangunnya. Analisis SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan proses perhitungan menggunakan software statistic. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* (uji validitas, uji reliabilitas) dan evaluasi *inner model* (koefisien determinasi, uji kebaikan, uji *effect size*, *normed fit model*, uji hipotesis).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin diperoleh total 100 responden yaitu, laki-laki dengan jumlah 46 orang dengan nilai presentase sebesar 46% dan 59 orang berjenis kelamin perempuan dengan nilai presentase sebesar 59%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi sebesar 59% dari keseluruhan responden.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20	12	12%
21-23	88	88%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh total 100 responden, dengan jumlah pada usia 18-20 tahun sebanyak 12 responden dengan presentase sebesar 12% dan responden yang memiliki rentang umur 21-23 tahun sebanyak 88 responden dengan presentase sebesar (88%) responden.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
Manajemen	78	78%
Akuntansi	10	10%
Ekonomi Pembangunan	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data analisis primer, 2022

Hasil analisis tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan program studi diperoleh total 100 responden, jumlah responden dengan program studi Manajemen sebanyak 78 orang dengan nilai presentase sebesar 78%, program studi Akuntansi sebanyak 10 orang dengan nilai presentase 10% dan program studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 12 orang dengan nilai

presentase 12%. Sehingga pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh reresponden dengan program studi Manajemen sebanyak 78 (78%) responden.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Hasil Analisis Convergent Validity

Item Pertanyaan	Kepercayaan Merek (X1)	Preferensi Merek (Z)	Niat Beli (Y)	Nilai yang Dirasakan (X2)
KM1	0,886			
KM2	0,778			
KM3	0,763			
KM4	0,642			
NYD2				0,731
NYD3				0,672
NYD4				0,769
PM1		0.626		
PM2		0.820		
PM3		0.817		
NB1			0.681	
NB2			0.802	
NB4			0.778	

Sumber. Data analisis primer, 2022

Hasil Analisis Convergent Validity yang pertama ada 3 indikator variabel yang belum mengelompok yaitu di indikator variabel nilai yang dirasakan 1, preferensi merek 4 dan niat beli 3 oleh sebab itu maka dikeluarkan dan mendapatkan hasil yang sudah bagus seperti tabel 4.4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid karena memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun menurut Ghozali & Latan (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai outer loading 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup. Maka dapat dinyatakan pertanyaan yang mewakili setiap variabel diatas memenuhi syarat untuk diteliti.

Tabel 5. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan merek	0.778
Niat beli konsumen	0.741
Nilai yang diasakan	0.667
Preferensi Merek	0.693

Sumber: Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan Sajian Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel kepercayaan merek $> 0,5$ atau sebesar 0,778, untuk nilai variabel niat beli konsumen $> 0,5$ atau sebesar 0,741, untuk variabel nilai yang dirasakan $> 0,5$ atau sebesar 0,667, dan untuk variabel preferensi merek $> 0,5$ atau sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Descriminat Validity* yang baik.

Tabel 6. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan Merek	0.934
Niat Beli Konsumen	0.919
Nilai yang Diasakan	0.889
Preferensi Merek	0.900

Sumber. Data Analisis primer, 2022

Nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel $> 0,7$. Dimana nilai *Composite Reliability* dari variabel kepercayaan merek $> 0,7$ yaitu sebesar 0,934, niat beli konsumen $> 0,7$ yaitu sebesar 0,919, nilai yang dirasakan $> 0,7$ yaitu sebesar 0.889, dan preferensi merek $> 0,7$ yaitu sebesar 0,900. Dilihat dari nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

Tabel 7. Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepercayaan Merek	0.905
Niat Beli Konsumen	0.883
Nilai yang Diasakan	0.833
Preferensi Merek	0.851

Sumber. Data Analisis primer, 2022

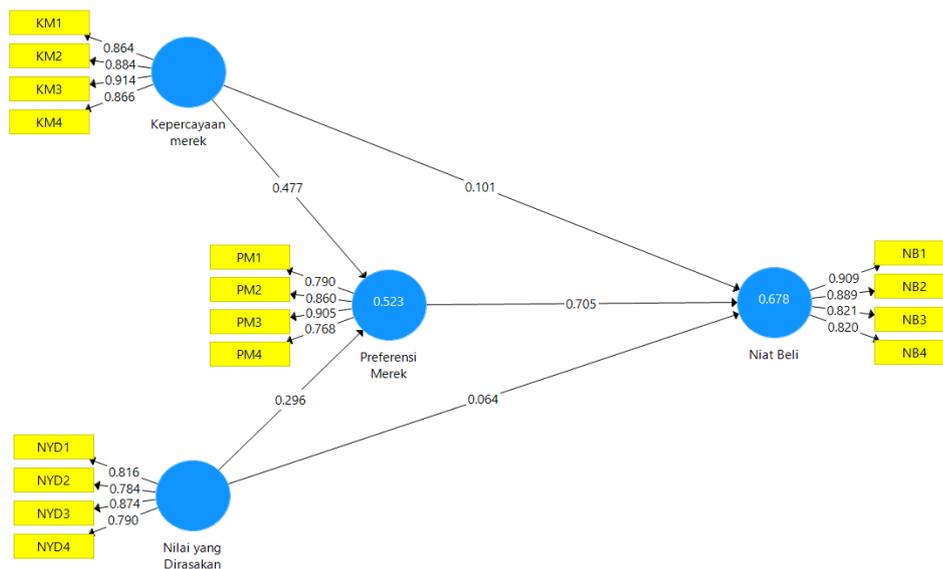
Berdasarkan tabel diatas hasil *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan merek $> 0,7$ yaitu sebesar 0,905, niat beli konsumen $> 0,7$ yaitu sebesar 0,883, nilai yang dirasakan $> 0,7$ yaitu sebesar 0,833, preferensi merek $> 0,7$ yaitu sebesar 0,851. Dengan demikian hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel penelitian memenuhi syarat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dari pengujian reliabilitas menjukan bahwa semua variabel adalah reliabel sesuai rekomendasi yaitu nilai koefisen *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Saputro *et.al*, 2016).

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Niat Beli Konsumen	Preferensi Merek
Kepercayaan Merek	2,643	2,165
Niat Beli Konsumen		
Nilai yang Diasakan	2,349	2,165
Preferensi Meek	2,096	

Sumber. Data Analisis Primer, 2022

Bedasarkan tabel 8 diatas, hasil dari *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk melihat Uji Multikolinieritas dengan hasil inner dari variabel faktor kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen sebesar 2,643, kepercayaan merek terhadap preferensi merek sebesar 2,165, Nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen sebesar 2,349, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek sebesar 2,165 dan preferensi merek terhadap niat beli konsumen sebesar 2,0.96. Maka dari masing-masing variabel VIF <5 maka tidak melanggar Uji Multikolinieritas. Maka hasil analisis menunjukkan bahwa semua hasil nilai dibawah < 3,5-5 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.



Gambar 1. Inner Model

Tabel 9. Hasil *R Square*

Model	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Niat Beli Konsumen	0.678	0.668
Preferensi Merek	0.523	0.513

Sumber. Data Analisis Primer, 2022

Tabel *R-Square* diatas digunakan untuk melihat pengaruh variabel kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen dan pengaruh preferensi merek terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen sebesar 0,678 atau 67,8% dan besarnya pengaruh preferensi merek terhadap niat beli konsumen sebesar 0,523 atau 52,3%.

Kemudian Penilaian *Goodness of fit* (GoF) menggunakan *Q-Square* dengan perhitungan:

Q-Square :

$$: 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)]$$

$$: 1 - [(1-0,678) \times (1-0,523)]$$

$$: 1 - (0,322 \times 0,477)$$

$$: 1 - 0,153$$

$$: 0.847/0,85$$

Artinya dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Q Square* sebesar 0,85 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 0,85 atau 85% dan sisanya 0,15 atau 15 % masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *Goodness of fit* (GoF) yang baik.

Tabel 10. Uji F square (F^2)

Variabel	Niat Beli Konsumen	Preferensi Merek
Kepercayaan Merek	0.012	0.221
Niat Beli Konsumen		
Nilai yang Diasakan	0.005	0.085
Preferensi Meek	0.736	

Sumber: Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek terhadap preferensi merek memiliki nilai F^2 sebesar 0,221 sehingga disimpulkan berpengaruh sedang. variabel kepercayaan Merek terhadap niat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,012 sehingga disimpulkan berpengaruh kecil. Variabel nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,005

sehingga berpengaruh kecil. Variabel nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek memiliki nilai F^2 sebesar 0,085 sehingga berpengaruh sedang. Sedangkan variabel preferensi merek memiliki nilai F^2 sebesar 0,736 sehingga disimpulkan berpengaruh besar.

Table 11. Hasil Normed fit Model (NFI)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.084	0.084
d_ULS	0.959	0.959
d_G	0.618	0.618
Chi-Square	338.797	338.797
NFI	0.747	0.747

Sumber: Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator Model Fit (NFI) menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

Table 12. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Model	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Merek > Niat Beli Konsumen	0.101	0.792	0.429
Kepercayaan Merek > Preferensi Merek	0.477	3.144	0.002
Nilai Yang Dirasakan > Niat Beli Konsumen	0.064	0.707	0.480
Nilai Yang Dirasakan > Preferensi Merek	0.296	2.192	0.029
Preferensi Merek > Niat Beli Konsumen	0.705	7.164	0.000

Sumber: Data Analisis Primer, 2022

Maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar dalam penelitian ini ditunjukkan oleh variabel preferensi merek terhadap niat beli konsumen dengan nilai sebesar 7,164. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah variabel kepercayaan merek terhadap preferensi merek dengan nilai sebesar 3,144. Pengaruh terbesar ketiga adalah variabel nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek sebesar 2,192. Dan pengaruh terbesar keempat adalah variabel kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen sebesar 0,792. Kemudian yang terkecil adalah variabel nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen sebesar 0,707. Dengan

hasil dan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *Path Coefficient* yang positif. Hal ini dapat diketahui karena semakin besar nilai *Path Coefficient* maka juga berpengaruh dengan hubungan antara variabel-variabelnya.

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pada tabel 12 dapat dilihat dengan *p value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: nilai *t table* sebesar 1,96 menurut Natalia br S, et.all (2017).

Model 1 (Pengaruh Variabel Independent terhadap Preferensi Merek) = (a) Secara Parsial nilai yang dihasilkan pada variabel Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek dengan *t statistic* 3,144 dengan *p value* 0,002 dapat dijelaskan nilai *t statistic* 3,144 > *t tabel* 1,96 atau *p value* 0,002 < 0,05 maka secara *statistic* Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Merek. (b) Secara Parsial nilai yang dihasilkan pada variabel Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dengan *t statistic* 2,192 dengan *p value* 0,029 dapat dijelaskan nilai *t statistic* 2,192 > *t tabel* 1,96 atau *p value* 0,029 < 0,05 maka secara *statistic* Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Merek.

Model 2 (Pengaruh Variabel Independent terhadap Niat Beli Konsumen) = (a) Secara Parsial nilai yang dihasilkan pada variabel kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen dengan *t statistic* 0,792 dengan *p value* 0,429 dapat dijelaskan nilai *t statistic* 0,792 < *t tabel* 1,96 atau *p value* 0,429 > 0,05 maka secara *statistic* Ho diterima atau Ha ditolak artinya variabel Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. (b) Secara Parsial nilai yang dihasilkan pada variabel nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen dengan *t statistic* 0,707 dengan *p value* 0,480 dapat dijelaskan nilai *t statistic* 0,707 < *t tabel* 1,96 atau *p value* 0,480 > 0,05 maka secara *statistic* Ho diterima atau Ha ditolak artinya variabel Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Model 3 (Pengaruh Variabel Preferensi Merek terhadap Niat Beli Konsumen) = (a) Secara Parsial nilai yang dihasilkan pada variabel preferensi

merek terhadap niat beli konsumen dengan *t statistic* 7,164 dengan *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai *t statistic* 7,164 > *t tabel* 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka secara *statistic* H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3.3 Pembahasan

1) Kepercayaan merek terhadap preferensi merek

Berdasarkan hasil perhitungan *statistic* dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini dapat dilihat *t statistic* yang lebih dari 1,96 yakni 3,144, nilai *p value* yang kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,002 dan memiliki koefisien sebesar 0.477. Dengan demikian H_1 yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek terbukti.

Hasil riset ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Bastian (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil tersebut didukung dengan temuan Eprilliana (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil riset dari Darmayana & Rahanatha (2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi preferensi merek.

2) Kepercayaan merek terhadap Niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan *statistic* dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat *t statistic* yang kurang dari 1,96 yakni 0,792, nilai *p value* yang lebih dari 0,05 yakni sebesar 0,429 dan memiliki koefisien sebesar 0.101. Dengan demikian H_2 yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen tidak terbukti.

Hasil riset ini bertentangan dengan riset yang dilakukan oleh Putra (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut didukung dengan temuan Setiawaty (2017) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen..

3) Nilai yang dirasakan terhadap Preferensi merek.

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini dapat dilihat t statistic yang lebih dari 1,96 yakni 2,192, nilai p value yang kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,029 dan memiliki koefisien sebesar 0.296. Dengan demikian H_3 yang menyatakan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap preferensi merek terbukti.

Hasil riset ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Putri & Santoso (2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil tersebut didukung dengan temuan Ridha & Adam (2018) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil riset dari Adriani & Warmika (2019) juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi preferensi merek.

4) Nilai yang dirasakan terhadap Niat Beli konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini dapat dilihat t statistic yang kurang dari 1,96 yakni 0,707, nilai p value yang lebih dari 0,05 yakni sebesar 0,480 dan memiliki koefisien sebesar 0.064. Dengan demikian H_4 yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek tidak terbukti.

Hasil riset ini bertentangan dengan riset yang dilakukan oleh Purwanti (2019) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut juga didukung dengan temuan Ramadhan & Utami (2019) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

5) Preferensi merek terhadap Niat Beli konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dapat disimpulkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat t statistic yang lebih dari 1,96 yakni 7,164, nilai p value yang kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000 dan memiliki koefisien sebesar 0,705. Dengan demikian H_5 yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek terbukti

Hasil riset ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Dam (2020) menyatakan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut didukung dengan temuan Junita *et.al.* (2020) yang menyatakan bawa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil riset dari Maulida & Indah (2020) juga menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi nilai beli konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hasil variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Suakarta, sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Hasil variabel kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Suakarta, sehingga hipotesis kedua tidak diterima.
- 3) Hasil variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Suakarta, sehingga hipotesis ketiga diterima.
- 4) Hasil variabel nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Suakarta, sehingga hipotesis keempat tidak diterima.

- 5) Hasil variabel preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Suakarta, sehingga hipotesis kelima diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah sampel tidak hanya 100 responden saja.
- 2) Penulis berharap, bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain untuk diteliti tidak hanya kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan saja.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mendampingi saat pengisian kuesioner agar dapat memantau dan meminimalisir jawaban yang kurang sesuai dengan pertanyaan kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, G & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*. 7-11 & 18-21.
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956-1984.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) terhadap Loyalitas Merek (*brand loyalty*) PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Binalay, A, G., Mandey, S, L., & Mintardjo, C, M, O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, 4(1), 397.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(4), 2024-2027
- Dam, T.C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(10), 940-943.

- Eprilliana, D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Doctoral dissertation, UAJY).
- Junita, J., Nasution, A. P., & Simanjourang, E. F. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan *Brand Preference* Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat. *Ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)*, 7(1), 1-8.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(3), 332-351.
- Nababan, B. O., & Jubaedi (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus*, 10(2), 101-112.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Purwanti, A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Shopee dengan Dimediasi Nilai yang Dirasakan pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 69-70.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). 4(1), 9-10.
- Putri, D. G. D., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 30-42.
- Ramadhan, M, R., & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Hut Di Kotabanda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4(2), 214-230.
- Ridha, M., & Adam, M. (2018). Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Pengalaman Konsumsi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Canai Mamak Kl Lamteh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 62-74.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervonc. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(3), 96826.

- Saputro, E. P; Achmad, N; Handayani, S (2016). “Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Sukses wirausaha, *benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1(1): 10–20.
- Sari, M., Sjahruddin. H., Razak, N. (2017). Pengaruh Komunikasi Internal dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 3-8.
- Setiawaty, N, A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 22(1), 54-55.