

Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Merek di Presentasi Mahasiswa

Claudius Bona
Politeknik Ubaya

Info Artikel

Article history:

Received: April, 2026

Revised: April, 2026

Accepted: April, 2026

Kata Kunci:

Preferensi Merek, Pemilihan Merek, Prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR,

Keywords:

Brand Preference, Brand Selection, Business English and PR Study Program

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis saat ini, perusahaan yang dapat mengembangkan preferensi merek adalah yang dapat bertahan di persaingan usaha (Tri & Wenas, 2017). Penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh preferensi merek terhadap pemilihan merek, khususnya di bidang akademik. Penelitian dilakukan di mata kuliah Principles of Marketing di prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR, khususnya dalam pemilihan merek untuk topik presentasi mahasiswa di mata kuliah ini. Hipotesis penelitian menggunakan model penelitian yang telah dikembangkan oleh Ebrahim et al. (2016), yaitu apakah preferensi merek dengan enam variabelnya yaitu variabel persepsi merek, persepsi harga, penampilan merek, pengalaman terhadap merek, karakter merek, dan citra merek berpengaruh terhadap pemilihan merek. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan alat penelitian berupa kuesioner tertutup dan terbuka. Mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Principle of Marketing menjadi target responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan merek untuk presentasi mahasiswa dipengaruhi oleh preferensi merek. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya di mahasiswa prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR saja. Untuk penelitian lanjutan dapat dilakukan di mahasiswa prodi lain secara khusus di mata kuliah pemasaran untuk mengamati gambaran lebih luas.

ABSTRACT

In today's business world, companies that can develop brand preferences are the ones capable of surviving business competition (Tri & Wenas, 2017). This study aims to examine the influence of brand preference on brand selection, specifically within an academic context. The research was conducted in the Principles of Marketing course under the Business English and PR study program, specifically focusing on brand selection for student presentation topics. The research hypothesis utilizes a model developed by Ebrahim et al. (2016) to determine whether brand preference—comprising six variables: brand perception, price perception, brand appearance, brand experience, brand character, and brand image—influences brand selection. This study employed a descriptive quantitative research method using both closed-ended and open-ended questionnaires as the research instruments. Students enrolled in the "Principles of Marketing" course served as the target respondents. The findings indicate that students' brand selection for class presentations is influenced by their brand preferences. A limitation of this study is that it was restricted to students in the Business English and Public Relations program. Future research could be expanded to students in

other study programs, particularly within marketing courses, to capture a broader perspective.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Claudius Bona, S.S, M.M.

Institution: Politeknik Ubaya, Surabaya

Email: claudiusid@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era digital sangat luar-biasa, khususnya di Indonesia (Purwanti, 2025). Salah satu hal yang memenangkan persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain adalah seberapa kuat merek yang mereka miliki di hati konsumen (Miranda & Maleha, 2025). Selain itu perusahaan yang dapat mengembangkan preferensi merek akan mampu bertahan di persaingan usaha (Tri & Wenas, 2017). Penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh preferensi merek terhadap pemilihan merek. Memang penelitian terkait hal ini sudah banyak dilakukan, oleh sebab itu penulis ingin berfokus pada dunia akademis secara khusus pemilihan merek oleh mahasiswa sebagai topik presentasi pemasaran.

Prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR Politeknik Ubaya sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya, Indonesia memiliki mata kuliah berbasis pemasaran yaitu dasar pemasaran (Principles of Marketing). Salah satu topik penugasan yang diberikan kepada mahasiswa adalah memberikan presentasi mendalam tentang merek sebuah perusahaan atau sebuah produk. Pemilihan merek sebagai topik presentasi dilakukan mandiri oleh mahasiswa. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah meneliti apakah pemilihan merek untuk dipresentasikan mahasiswa dipengaruhi oleh preferensi merek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penulis memakai berbagai literatur terkait preferensi merek. Menurut (Kotler & Keller, 2012), selama mengevaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (*choice set*). Beberapa kajian penelitian terkait pengaruh preferensi merek terhadap pemilihan merek sudah dilakukan oleh beberapa penulis, salah satunya adalah di bidang otomotif yaitu oleh Tomina et al. (2025) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ternyata preferensi merek berpengaruh pada penjualan motor Yamaha di Gorontalo. Preferensi merek juga sangatlah berpengaruh pada loyalitas merek Honda (Simangunsong et al., 2022). Di bidang kuliner, Putri & Ali.(2025) membuktikan bahwa preferensi merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian makanan beku. Namun di bidang kesehatan khususnya pada kasus pembelian ulang jasa di klinik Erha ditemukan bahwa preferensi merek tidak berpengaruh pada pembelian ulang jasa kesehatan (Stie & Malang, 2012).

Untuk penelitian ini penulis menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh. Ebrahim et al., (2016) yang meneliti pengaruh preferensi merek menggunakan enam variabel yaitu pada variabel persepsi merek, persepsi harga, penampilan merek, pengalaman terhadap merek, karakter merek, dan citra merek apakah berpengaruh pada pemilihan merek. Model penelitian ini serta hasil penelitian sebelumnya akan menjadi dasar acuan bagi penulis untuk melihat apakah

preferensi merek berpengaruh pada pemilihan merek untuk topik presentasi mahasiswa di prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR.

3. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian adalah melihat pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pemilihan merek di presentasi merek di presentasi mahasiswa Bahasa Inggris Bisnis dan PR Politeknik Ubaya, khususnya di mata kuliah dasar pemasaran (Principles of Marketing). Karena itu penelitian memakai target responden yaitu para mahasiswa prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR yang telah mengikuti mata kuliah ini. Total jumlah responden adalah seluruh mahasiswa. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling yang memakai responden semua mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Principles of Marketing. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dan berisi pertanyaan tertutup (closed ended) dan terbuka (open ended) untuk meneliti pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pemilihan merek di presentasi merek di mahasiswa. Terdapat tujuh pertanyaan yang meliputi enam pertanyaan tertutup dan satu pertanyaan terbuka. Melalui output olahan pertanyaan terbuka diharapkan mampu mencermati opini responden terhadap topik penelitian dan membandingkannya dengan hasil opini mereka di pertanyaan tertutup. Penelitian terkait preferensi merek sering dikaji namun penulis bertujuan agar penelitian ini fokus di bidang akademik, secara khusus di mata kuliah tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

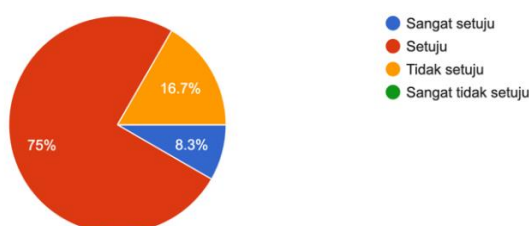
Terdapat sejumlah 12 orang mahasiswa atau total populasi kelas Principles of Marketing yang telah mengisi kuesioner ini. Semua mahasiswa telah mengikuti mata kuliah ini. Karena itu semua responden telah memenuhi syarat sebagai target di penelitian ini. Terdapat enam variabel preferensi merek yaitu variabel persepsi merek, persepsi harga, penampilan merek, pengalaman terhadap merek, karakter merek, dan citra merek, sejalan dengan model penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim et al., (2016) Hasil kuesioner adalah untuk membuktikan apakah keenam variable preferensi merek tersebut berpengaruh pada preferensi merek. Kuesioner mempunyai pertanyaan tertutup maupun pertanyaan terbuka.

4.1 Analisa Pertanyaan Tertutup Preferensi Merek

Penulis ingin menganalisa apakah preferensi merek berpengaruh bagi mahasiswa dalam topik pemilihan merek untuk dipresentasikan di kelas marketing. Hasil kuesioner adalah untuk membuktikan apakah keenam variable preferensi merek yaitu variabel persepsi merek, persepsi harga, penampilan merek, pengalaman terhadap merek, karakter merek, dan citra merek berpengaruh pada pemilihan merek untuk topik presentasi mahasiswa.

Analisa pertama adalah apakah mahasiswa memilih merek berdasarkan persepsi merek

1. Saya memilih merek karena persepsi merek
12 responses

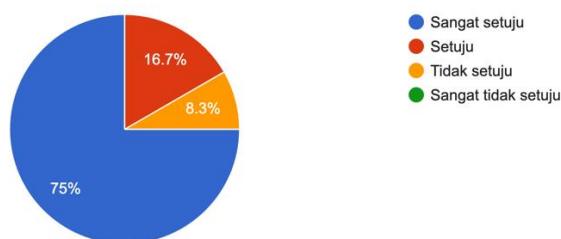


Gambar 1. Hasil Analisa Pemilihan Merek karena Persepsi Merek

Dari analisa variabel pertama terkait persepsi merek, mengemukakan bahwa 83.3% dari responden menyatakan mereka memilih merek karena persepsi merek. Hal ini membuktikan bahwa persepsi terhadap merek sebagai pembentuk preferensi merek memang berkontribusi positif dalam pemilihan merek.

Di variabel kedua yaitu persepsi harga terlihat bahwa mayoritas responden setuju bahwa persepsi harga sangatlah berpengaruh positif pada pemilihan merek. Karena itu terbukti bahwa persepsi harga membentuk preferensi merek.

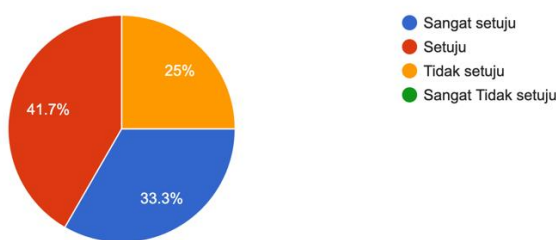
2.Saya memilih merek karena persepsi harga
12 responses



Gambar 2. Hasil Analisa Pemilihan Merek Karena Persepsi Harga

Sejumlah 75% responden juga menyatakan bahwa mereka memilih merek karena penampilan merek. Penampilan merek seperti logo, warna, bentuk merek ternyata menarik responden untuk memiliki merek. Oleh sebab itu penampilan merek terbukti berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

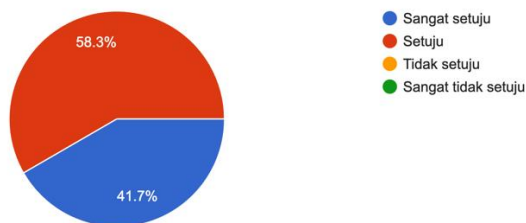
3. Saya memilih merek karena penampilan merek
12 responses



Gambar 3. Hasil Analisa Pemilihan Merek Karena Penampilan Merek

Analisa di variabel keempat pengalaman merek, menunjukkan bahwa semua mahasiswa sepakat kalau mereka memilih merek karena sudah mempunyai pengalaman terhadap merek sebelumnya. Karenanya terbukti pengalaman merek seperti pernah membeli dan mempunyai atau merasakan merek tersebut sangatlah berkontribusi positif pada preferensi merek.

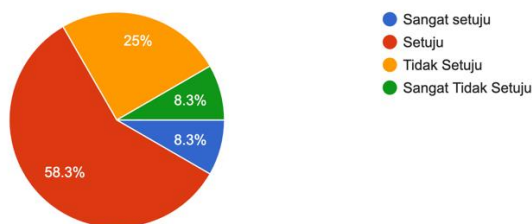
4. Saya memilih merek karena punya pengalaman terhadap merek
12 responses



Gambar 4. Hasil Analisa Pemilihan Merek Karena Pengalaman Merek

Hasil analisa terkait variabel sifat atau karakter merek menunjukkan disparitas pendapat antar responden, yang menunjukkan 66.6% responden yang menganggap karakter merek berpengaruh positif terhadap pemilihan merek, sedangkan sisanya tidak sepakat akan hal ini. Hal ini membuktikan bahwa karakter merek juga berpengaruh terhadap preferensi merek.

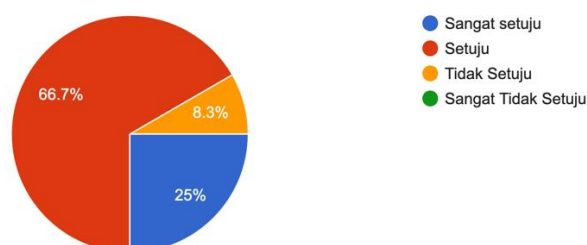
5. Saya memilih merek karena sifat atau karakter merek
12 responses



Gambar 5. Hasil Analisa Pemilihan Merek Karena Sifat atau Karakter Merek

Di variabel keenam atau terakhir yaitu terkait kesesuaian citra merek, menunjukkan bahwa hampir semua responden yaitu 91.7% responden sepakat kalau kesesuaian citra merek berpengaruh terhadap pemilihan merek. Karenanya kesesuaian citra merek berpengaruh positif pada preferensi merek.

6. Saya memilih merek karena kesesuaian citra merek
12 responses



Gambar 6. Hasil Analisa Pemilihan Merek Karena Kesesuaian Citra Merek

Melalui seluruh hasil analisa pertanyaan tertutup enam variabel preferensi merek yaitu variabel persepsi merek, persepsi harga, penampilan merek, pengalaman terhadap merek, karakter

merek, dan citra merek, terbukti bahwa preferensi merek mempengaruhi responden dalam hal ini mahasiswa dalam pemilihan merek untuk topik presentasi.

Hasil analisa pertanyaan terbuka terkait variabel preferensi merek terhadap pemilihan merek, mengemukakan bahwa mahasiswa memilih merek karena citra dan persepsi merek. Selain itu mereka memilih merek berdasarkan kualitas, harga, pengalaman penggunaan, serta citra merek yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan mereka rasa percaya. Mereka juga berpendapat bahwa merek yang ideal bagi adalah yang harganya pas, tampilannya keren, dan kualitasnya sudah terbukti.

Mahasiswa lain berpendapat bahwa mereka memilih merek karena harga, citra dan pengalaman dalam mencoba merek. Mereka lebih memilih merek yang sudah pernah dicoba supaya lebih mengerti kualitas produk tersebut. Mereka juga berpendapat bahwa preferensi merek untuk presentasi bukan semata-mata tentang loyalitas buta, melainkan tentang pengurangan risiko dan peningkatan efektivitas. Pemilihan merek juga terjadi Ketika awalnya tertarik dan saat digunakan ternyata sangat cocok. Hasil analisa pertanyaan terbuka ternyata linier dengan hasil pertanyaan tertutup dan membuktikan bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap pemilihan merek untuk topik presentasi.

4.2 Analisa Pertanyaan Terbuka Preferensi Merek

Hasil analisa pertanyaan terbuka terkait variabel preferensi merek terhadap pemilihan merek, mengemukakan bahwa mahasiswa memilih merek karena citra dan persepsi merek. Selain itu mereka memilih merek berdasarkan kualitas, harga, pengalaman penggunaan, serta citra merek yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan mereka rasa percaya. Mereka juga berpendapat bahwa merek yang ideal bagi adalah yang harganya pas, tampilannya keren, dan kualitasnya sudah terbukti.

Mahasiswa lain berpendapat bahwa mereka memilih merek karena harga, citra dan pengalaman dalam mencoba merek. Mereka lebih memilih merek yang sudah pernah dicoba supaya lebih mengerti kualitas produk tersebut. Mereka juga berpendapat bahwa preferensi merek untuk presentasi bukan semata-mata tentang loyalitas buta, melainkan tentang pengurangan risiko dan peningkatan efektivitas. Pemilihan merek juga terjadi Ketika awalnya tertarik dan saat digunakan ternyata sangat cocok. Hasil analisa pertanyaan terbuka ternyata linier dengan hasil pertanyaan tertutup dan membuktikan bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap pemilihan merek untuk topik presentasi.

5. KESIMPULAN

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa para responden yaitu mahasiswa prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR telah melakukan pemilihan merek untuk topik presentasi mereka dipengaruhi oleh preferensi merek. Hasil analisa pertanyaan tertutup dan terbuka membuktikan bahwa mahasiswa sepakat bahwa keenam variabel preferensi merek yaitu variabel persepsi merek, persepsi harga, penampilan merek, pengalaman terhadap merek, karakter merek, dan citra merek menyebabkan mereka memilih merek tertentu. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan model penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim et al., (2016).

Penelitian ini mempunyai batasan yaitu hasil penelitian ini hanya berfokus terhadap mahasiswa prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR saja. Sangat terbuka untuk penelitian selanjutnya untuk prodi lain di Politeknik Ubaya yang memiliki mata kuliah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>

- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Miranda, J., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 3(2), 475–484.
- Purwanti, T. (2025, August 22). *Digitalisasi Dorong Pertumbuhan dan Pemerataan Ekonomi Indonesia*. CNBC Indonesia.
- Putri, I. A., & Ali, A. (2025). Pengaruh Promosi, Preferensi Merek, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Beku. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 734–742. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7211>
- Simangunsong, E., Veronika Sinaga, R., & Pasca Ulina Manihuruk, Y. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Merek, Kompetrensi Merek, dan Reputasi Merek, dan Kepercayaan pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2). http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Stie, I. K., & Malang, A. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic, Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Tomina, S. A., Kango, U., Kusuma, C. A., & Juanna, A. (2025). Analisis Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaga di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 8(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Tri, T., & Wenas, A. (2017). Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5).