

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN IKLAN TERHADAP *BRAND PREFERENCE* KOMUNITAS MOBIL HONDA DI SURABAYA

Christian Adisaputra

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: christian.ct.revenge@gmail.com

Abstrak - Industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda empat, diduga sedang mengalami perkembangan yang cukup menakjubkan. Pada periode 2014-2015 merk yang mendominasi mobil baru adalah Toyota, Honda dan BMW. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Dalam menjalankan usaha tersebut perusahaan harus lebih selektif dalam mencapai tujuannya, agar usaha yang mereka rencanakan bisa bersaing dengan maksimal serta memberikan keuntungan bagi perusahaannya. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan Iklan terhadap *Brand Preference* Mobil Honda. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas mobil di Surabaya yang menggunakan mobil Honda tidak diketahui kepastiannya karena jumlah fluktuasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Iklan terhadap *Brand Preference* Mobil Honda.

Kata Kunci - Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Iklan, *Brand Preference*.

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, pertumbuhan ekonomi dan dunia usaha semakin maju. Dalam hal tersebut perusahaan harus selalu menguasai persaingan yang ada di Indonesia ini melalui pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek peting dari aspek-aspek lainnya yang sangat menunjang bagi perusahaan-perusahaan yang bersaing ketat dalam kelangsungan hidup perusahaan. Honda selaku *market leader* mobil di Indonesia, Honda berhasil menggeser pesaing-pesaingnya seperti Daihatsu, Toyota, Nissan. Pencapaian Honda sepertinya akan bertahan, mengingat Honda tahun ini banyak meluncurkan mobil, baik *all new* ataupun *facelift*. Deretan mobil Honda memang identik dengan kaula muda, karena desain mobil Honda cenderung *sporty*. Honda Surabaya Center (HSC), dealer utama mobil Honda di Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara mencatatkan penjualan mobil Honda pada kuartal I/2016 naik 8,6% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Penjualan mobil Honda pada kuartal pertama ini tampak membaik dengan jumlah penjualan mencapai 6.529 unit.

Dengan ini Honda memanfaatkan Pemilihan *Brand* mobil di kalangan otomotif terutama di Komunitas Mobil di Surabaya. Mereka lebih cenderung memilih produk Honda daripada pesaing mereka yang lain seperti Toyota, Nissan, Daihatsu. Karena Honda sendiri mengerti betul peluang mereka di

industri otomotif terutama untuk komunitas mobil. Hal ini dapat dilihat karena, Honda senantiasa rutin mengadakan kontes modifikasi. PT *Honda Prospect Motor* (HPM) kembali mengadakan kontes modifikasi Honda *Jazz Tuning Contest* (JTC) yang berlangsung di Mal Taman Anggrek Jakarta, 21-24 Mei 2015. *Marketing and After Sales Service Director* HPM Jonfis Fandy mengatakan, tahun ini, merupakan tahun ke-10 penyelenggaraan JTC. “Kontes ini diadakan Honda sebagai wadah bagi para pencinta modifikasi mobil untuk mengekspresikan kreatifitas mereka. Penyelenggaraan tahun ini cukup spesial karena tidak hanya Honda Jazz yang dilibatkan, tetapi Honda Brio juga ikut meramaikan kontes modifikasi. Kontes jazz sudah yang ke-11 kali dan brio yang ke-2 kalinya dalam *Investordaily* tahun 2016. Honda selalu aktif dalam sektor modifikasi sebagai ajang pemasaran produk sekaligus menarik minat konsumen di kalangan komunitas mobil sebagai sarana Preferensi merek mobil yang meliputi Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan Iklan.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Dalam menjalankan usaha tersebut perusahaan harus lebih selektif dalam mencapai tujuannya, agar usaha yang mereka rencanakan bisa bersaing dengan maksimal serta memberikan keuntungan bagi perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah yang seperti kita bayangkan, karena diluar sana banyak pesaing yang sangat handal. Sehingga kita harus mempunyai seorang manajer yang ahli dibidangnya agar bisa memanfaatkan dan menciptakan suatu produk-produk yang handal supaya bisa merebut perhatian konsumen yang ada. Selain masalah produk, perusahaan harus menciptakan suatu kualitas harga yang di tawarkan pada konsumennya. Dalam hal ini perusahaan juga harus memperhatikan harga jual yang di tetapkan.

Preferensi merek atau *Brand Preference* adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Sanduan (2013) bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen.

Preferensi konsumen pada suatu merek menurut Afsar (2014) dan Singh (2012) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan iklan. Dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa,

konsumen akan mempertimbangkan banyak hal. Kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan iklan dari suatu merek. Hal ini dapat dipahami karena konsumen memberikan prioritas yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa layanan dengan kualitas yang baik. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian maupun preferensi konsumen pada suatu merek (Kotler, 2012). Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta suatu produk atau layanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Banyak produk atau jasa layanan dalam kategori yang sama yang dijual di pasar. Konsumen dapat memilih produk atau jasa layanan mana yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual yang kompetitif merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan konsumen sebagai dasar pembelian mereka pada produk atau jasa layanan. Perlu dipahami bahwa konsumen lebih menyukai produk atau jasa layanan yang murah dengan kualitas yang tidak berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi pilihan (preferensi) konsumen pada suatu merek. Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk memperoleh manfaat dalam suatu produk atau jasa.

Distribusi pemasaran dengan mempermudah penyampaian barang produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2013). Hal ini menunjukkan distribusi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebagai dasar pembelian mereka pada produk atau jasa layanan. Konsumen akan lebih diuntungkan produk atau jasa layanan yang murah dengan kualitas yang tidak berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi mempengaruhi pilihan (preferensi) konsumen pada suatu merek (Kotler, 2012).

Promosi merupakan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012), iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Singh (2012) dalam penelitiannya menggunakan iklan sebagai media promosi. Iklan adalah semua bentuk aktivitas yang merupakan bentuk komunikasi untuk menghandirkan atau mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Schultz dan Block (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan alat promosi seperti kupon, sampel rumah, di dalam toko sampel dan kartu pembelian ritel dapat membangun preferensi merek dan penjualan. Penelitian Setiawan (2012) membuktikan bahwa faktor *advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand preference*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif merupakan

metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka (Sugiyono, 2014).

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas mobil di Surabaya yang menggunakan mobil Honda.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, distribusi dan iklan sebagai variabel bebas (variabel *X*) sementara objek penelitian yang merupakan variabel terikat (variabel *Y*) adalah *Brand Preference*.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas mobil di Surabaya yang menggunakan mobil Honda tidak diketahui kepastiannya karena jumlah fluktuatif.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair *et al* dalam Ferdinand (2002) yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $22 \times 5 = 110$ responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei secara langsung, yaitu membagikan kuesioner secara langsung atau bertatap muka dengan responden yang memenuhi persyaratan dan mudah dijumpai.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20.0, namun sebelum dianalisis data yang akan diolah di uji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Dan meskipun dalam penelitian ini menggunakan beberapa rumus, peneliti tetap menggunakan bantuan software SPSS versi 20.0.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Responden akan mengisi jawaban pada kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* yang menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid dan reliabel. Untuk memilih skala pengukuran yang tepat peneliti harus memiliki peralatan yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten terhadap apa yang harus diukur untuk mencapai tujuan penelitian dengan memperhatikan dua hal, yaitu validitas dan reliabilitas (Kuncoro, 2009).

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009). Uji yang digunakan untuk uji normalitas adalah grafik P-P Plot. Pada grafik P-P Plot, sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik datanya tidak menceng ke kiri atau ke

kanan, melainkan menyebar di sekitar garis diagonal (Ghozali, 2009).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Pengujian multikolinieritas menurut Ghozali dapat diamati melalui *Variable Inflation Factor* (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2009).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila residual tersebut memiliki varians yang tidak sama, namun dikatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki varians yang sama. Model Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Cara untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dimana untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Iklan terhadap *Brand Preference*. Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS 20.0 for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Brand Preference*, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan Iklan. Model hubungan *Brand Preference* dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

X_1 : Variabel Kualitas Produk (variabel independen)

X_2 : Variabel Harga (variabel independen)

X_3 : Variabel Distribusi (variabel independen)

X_4 : Variabel Iklan (variabel independen)

Y : *Brand Preference* (variabel dependen)

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b_2 : Koefisien regresi variabel Harga

b_3 : Koefisien regresi variabel Distribusi

b_4 : Koefisien regresi variabel Iklan

e : error

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan Iklan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (*Brand Preference*) secara terpisah atau parsial.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak. Karena apabila hubungan tersebut kuat dan searah, maka analisis selanjutnya dapat dilakukan. Sebaliknya apabila hubungan yang dianalisis lemah, maka dapat dipastikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga sangat rendah.

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel Kualitas Produk (X_1) diukur melalui enam pernyataan indikator yaitu diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 1 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Mean
1.	X1.1	3.73
2.	X1.2	3.70
3.	X1.3	3.63
4.	X1.4	3.56
5.	X1.5	3.51
6.	X1.6	3.65
Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Produk (X_1)		3.63

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas diketahui mean keseluruhan variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 3.63. Konsumen menilai bahwa Produk mobil Honda memiliki Kualitas Produk yang baik, hal ini ditunjukkan dengan perolehan mean yang tergolong cukup tinggi dan konsumen menyetujui bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas Produk mobil Honda secara keseluruhan memiliki teknologi yang canggih, mesin yang tangguh, desain yang menarik, memiliki standar keamanan, awet, dan kerangka body yang kuat. Dari enam pernyataan dalam variabel kualitas produk, konsumen menilai bahwa “Produk Honda memiliki Teknologi yang canggih” memperoleh angka tertinggi dengan perolehan nilai 3.73 dan pernyataan “ Produk Honda memiliki mesin yang sangat tangguh “ dengan perolehan nilai 3.70 yang artinya pada dua

pernyataan di atas konsumen setuju bahwa teknologi dan mesin Honda sebagai salah satu yang menarik konsumen untuk membeli Honda dari segi Kualitas Produk.

Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Tabel. 2 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	Mean
1.	X2.1	3.77
2.	X2.2	3.96
3.	X2.3	3.78
4.	X2.4	3.76
Mean Keseluruhan Variabel Harga (X_2)		3.82

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas Menunjukkan bahwa pada variabel Harga (X_2) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan perolehan nilai 3.82, perolehan penilaian tertinggi ada pada pernyataan "Harga yang ditawarkan oleh Honda sebanding dengan manfaat dan kegunaan mobil Honda" dengan jumlah sebesar 3,96 yang berarti konsumen merasakan adanya kesesuaian Harga yang konsumen bayar sebanding dengan manfaat dan kegunaan Mobil Honda.

Analisis Deskriptif Variabel Distribusi (X_3)

Tabel. 3 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Distribusi (X_3)

No	Pernyataan	Mean
1.	X3.1	3.58
2.	X3.2	3.65
3.	X3.3	3.44
Mean Keseluruhan Variabel Distribusi (X_3)		3.56

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Data di atas diketahui mean keseluruhan dari variabel Distribusi (X_3) adalah 3,56. Konsumen cukup setuju bahwa "Honda selalu menyediakan Stok Mobil" memiliki poin yang tertinggi dengan nilai 3,65 yang berarti konsumen menyetujui bahwa mobil Honda selalu menyediakan stok mobil, tetapi pada pernyataan "Konsumen tidak membutuhkan waktu penantian yang lama saat memesan mobil Honda" mendapatkan poin terendah dengan nilai 3,44 yang cukup mendekati batas setuju. Sehingga konsumen masih membutuhkan waktu penantian untuk mendapatkan mobil Honda walaupun tidak lama tapi penantian tersebut juga tidak cepat.

Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X_4)

Tabel. 4 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Iklan (X_4)

No	Pernyataan	Mean
1.	X4.1	3.68
2.	X4.2	3.64
3.	X4.3	3.54
4.	X4.4	3.53
5.	X4.5	3.70
6.	X4.6	3.51
Mean Keseluruhan Variabel Iklan (X_4)		3.60

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9 Menunjukkan bahwa pada variabel Iklan (X_4) yang memiliki nilai rata-rata 3,60. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan Honda dapat dimengerti oleh konsumen, dengan poin tertinggi ada pada pernyataan "Promosi Honda singkat dan jelas sehingga mudah sekali untuk diterima" dengan perolehan nilai 3,70 yang berarti dengan singkat dan jelasnya promosi Honda akan menarik perhatian para konsumen, sehingga konsumen dapat menerima dan memilih produk Honda.

Analisis Deskriptif Variabel Brand Preference (Y)

Tabel. 5 Hasil Penilaian Variabel Brand Preference (Y)

No	Pernyataan	Mean
1.	Y1.1	3.72
2.	Y1.2	3.63
3.	Y1.3	3.60
Mean keseluruhan Variabel Brand Preference (Y)		3.65

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mean keseluruhan dari variabel Brand Preference (Y) adalah 3,65 yang berarti konsumen lebih memilih Produk Honda dibandingkan merek lain karena nilai yang didapatkan cukup tinggi dengan perolehan nilai tertinggi pada pernyataan "Honda menggunakan mesin Vtec yang tidak dimiliki pesaing" dengan perolehan poin 3,72 yang berarti mesin Vtec yang dimiliki Honda membuat konsumen memilih mobil Honda dibanding mobil lain. Tetapi pada pernyataan "Ketika saya berkunjung melihat produk mobil Honda, saya langsung tertarik untuk segera membeli unit mobil" mendapatkan poin terendah dengan 3,60 berarti ketika konsumen datang ke gerai Honda konsumen tidak selalu langsung membeli unit mobil Honda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Iklan (X_4) terhadap Brand Preference (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda.

Tabel. 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-0.235	0.209
Kualitas Produk (X_1)	0.450	0.058
Harga (X_2)	0.206	0.060
Distribusi (X_3)	0.268	0.063
Iklan (X_4)	0.141	0.048

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = -0,235 + 0,450 X_1 + 0,206 X_2 + 0,268 X_3 + 0,141 X_4$$

Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,450, Artinya apabila variabel Kualitas Produk naik satu satuan akan menambah Brand Preference sebesar 0,450 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Kualitas Produk, maka akan semakin tinggi juga Brand Preference.

Variabel Harga mempunyai nilai sebesar 0,206, artinya apabila variabel Harga naik satu satuan akan menambah *Brand Preference* sebesar 0,206 satuan. Di samping itu, semakin tinggi Harga maka semakin tinggi pula *Brand Preference*. Tanda positif menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference*, jika Harga dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin tinggi pula *Brand Preference*.

Variabel Distribusi mempunyai nilai sebesar 0,268, Artinya apabila variabel Distribusi naik satu satuan akan *Brand Preference* meningkat sebesar 0,268 satuan. Di samping itu, semakin tinggi Distribusi maka semakin meningkat pula *Brand Preference*. Tanda positif menunjukkan bahwa jika Distribusi dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin meningkat *Brand Preference*.

Variabel Iklan mempunyai nilai sebesar 0,141, Artinya apabila variabel Iklan naik satu satuan akan *Brand Preference* meningkat sebesar 0,141 satuan. Di samping itu, semakin tinggi Iklan maka semakin meningkat pula *Brand Preference*. Tanda positif menunjukkan bahwa jika Iklan dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin meningkat *Brand Preference*.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas (Y)

Tabel. 7 Hasil Uji t

Model Anova	t _{hitung}	t _{Sig.}
Kualitas Produk (X_1)	7.708	0.000
Harga (X_2)	3.424	0.001
Distribusi (X_3)	4.276	0.000
Iklan (X_4)	2.965	0.004

Sumber: Lampiran 7

Uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel. 7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Produk adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Preference*.

Uji t (parsial) pada variabel Harga

Berdasarkan Tabel. 7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Harga adalah $0,001 < 0,05$, Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Preference*.

Uji t (parsial) pada variabel Distribusi

Berdasarkan Tabel.7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Distribusi adalah $0,000 < 0,05$, Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas Distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Preference*.

Uji t (parsial) pada variabel Iklan

Berdasarkan Tabel. 7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Iklan adalah $0,004 < 0,05$, Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas

Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Preference*.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Iklan (X_4) dikatakan layak atau tidak karena secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *Brand Preference* (Y).

Tabel. 8 Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59.650	4	14.912	113.484	0.000 ^a
Residual	13.798	105	0.131		
Total	73.448	109			

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel. 8 besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 berarti kurang dari 0,05, Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Preference*.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel. 9 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,901 ^a	0,812	0,805	0,36250

Sumber: Lampiran 7

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Iklan (X_4)) dengan variabel tak bebas *Brand Preference* (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,901, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Iklan (X_4). dengan variabel *Brand Preference* (Y) adalah sangat kuat.

Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel *Brand Preference*. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,812$ yang berarti bahwa sebesar 81.2% *Brand Preference* dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Iklan (X_4). Sedangkan sisanya 18.8% diduga dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang Variabel lain tersebut diantaranya Kepuasan Pelanggan, *Brand Identity*, *Brand Image* dan *Internet Use*. Hal ini didukung oleh Penelitian Ardhanari (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, *Brand Identity*, *Brand Image*, dan *Internet use* berpengaruh terhadap *Brand Preference* konsumen dalam pemilihan suatu barang atau jasa.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya

Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference* pada Mobil Honda di Komunitas Mobil Surabaya. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Preference* ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang mana arah hubungan kedua variabel tersebut adalah positif, sehingga semakin baik kualitas produk

dari mobil Honda maka akan semakin baik *Brand Preference* konsumen terhadap mobil Honda. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini “Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Preference* mobil Honda di komunitas Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan mobil Honda ingin meningkatkan *Brand Preference* maka penting untuk memperhatikan Kualitas Produk yang diberikan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik akan dapat diminati oleh konsumen dan lebih memprioritaskan untuk membeli produk dengan merek tersebut, seperti Kotler (2012) yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja dan inovatif.

Adanya pengaruh yang ditemukan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Preference* tersebut mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Nilforushan dan Haeri (2015) yang membuktikan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Wang (2013) yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi preferensi merek.

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference* pada Mobil Honda di Komunitas Mobil Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif, yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dari mobil Honda maka akan semakin tinggi preferensi konsumen dalam memilih mobil dengan merek Honda. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini “Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Ditemukannya pengaruh Harga terhadap *Brand Preference* menunjukkan bahwa apabila perusahaan mobil Honda ingin meningkatkan *Brand Preference* maka penting untuk memperhatikan Harga yang ditawarkan kepada konsumen. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Alamro dan Rowley (2011) yang meneliti antesenden *Brand Preference* menemukan bahwa Harga memiliki kontribusi untuk *Brand Preference*.

Pengaruh Distribusi Terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya

Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference* pada Mobil Honda Komunitas Mobil Honda di Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik distribusi yang dilakukan oleh perusahaan mobil Honda maka akan semakin tinggi preferensi konsumen dalam memilih produk mobil Honda.

Hasil yang menunjukkan adanya pengaruh Distribusi terhadap *Brand Preference* menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap mobil Honda dapat dibentuk dengan adanya Distribusi yang baik, sehingga apabila perusahaan mobil Honda ingin meningkatkan *Brand Preference* maka penting untuk memperhatikan Distribusi yang dimiliki.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Tolba (2011) yang membuktikan bahwa distribusi secara signifikan mempengaruhi preferensi merek. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini “Diduga terdapat pengaruh Distribusi terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya

Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik bentuk promosi yang dilakukan melalui iklan oleh mobil Honda maka akan semakin tinggi preferensi konsumen dalam menggunakan mobil dengan merek Honda sebagai pilihannya. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini “Diduga terdapat pengaruh Iklan terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Hasil yang menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap *Brand Preference* menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap mobil Honda dapat dibentuk dengan adanya iklan yang dilakukan, sehingga iklan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, seperti Singh (2012) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan aspek penting dari perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, dan usaha dalam menghasilkan penjualan.

Dari hasil ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif iklan terhadap *Brand Preference*, sehingga apabila perusahaan mobil Honda ingin meningkatkan *Brand Preference* maka penting untuk memperhatikan promosi melalui iklan yang dilakukan oleh perusahaan mobil Honda untuk menarik minat konsumen dalam preferensinya.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Singh (2012) yang menemukan adanya hubungan langsung antara iklan dan perilaku pembelian konsumen. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang membuktikan bahwa faktor *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan distribusi terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya, maka berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Kesimpulan yang dapat diambil terdiri dari:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya. Pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Preference* adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi *Brand Preference*.

2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya. Pengaruh Harga terhadap *Brand Preference* adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin sesuai Harga maka akan semakin tinggi *Brand Preference*.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Distribusi terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil di Surabaya. Pengaruh Distribusi terhadap *Brand Preference* adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Distribusi yang dimiliki maka akan semakin tinggi *Brand Preference*.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Iklan terhadap *Brand Preference* Komunitas Mobil Honda di Surabaya. Pengaruh Iklan terhadap *Brand Preference* adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Iklan yang dilakukan maka akan semakin tinggi *Brand Preference*.
5. Dari hasil uji *F* variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan Iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Preference*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan memberikan saran dan masukan yang perlu diperhatikan oleh pihak Honda guna perbaikan kedepannya, saran tersebut terdiri dari:

1. Diharapkan agar pihak Honda dapat mempertahankan kualitas produk khususnya untuk ketangguhan mesin, teknologi yang canggih, dan juga kerangka body yang kuat. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas produk juga perlu memperhatikan hal-hal yang masih dianggap kurang seperti dengan meningkatkan daya tahan atau keawetan produk dengan cara meningkatkan kualitas bahan baku.
2. Diharapkan agar pihak Honda dapat meningkatkan preferensi konsumen dengan menjaga harga yang tetap bersaing dengan kompetitor namun tetap memprioritaskan dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Diharapkan agar pihak Honda dapat meningkatkan sistem distribusi yang dimiliki agar konsumen dapat mudah melakukan pemesanan. Hal ini dikarenakan dalam proses pemesanan, konsumen belum puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Honda karena masih membutuhkan waktu sampai ke tangan konsumen, sehingga sebaiknya Honda meningkatkan kualitas Distribusi khususnya di bidang pengiriman produk agar lebih cepat ke tangan konsumen.
4. Diharapkan agar pihak Honda dapat meningkatkan preferensi konsumen dengan meningkatkan kualitas iklan sebagai sarana promosi perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen lebih sering melalui media sosial dan televisi, sehingga konsumen dapat lebih cepat mengetahui perkembangan produk Honda dan diharapkan promosi Honda sesuai dengan target pasarnya.

5. Diharapkan Honda dapat mempertahankan Kualitas desain dengan terus berinovasi sehingga mampu menjaga dan meningkatkan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effect Of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality, and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal Of Economics and Business Research*. No. 1 pp. 7-20
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler P., & K. L. Keller. (2012). *Marketing Management* 14th edition. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1) (Edisi 13). Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- Nilforushan, S., & F. A. Haeri. (2015). The effect of packaging design on customers' perception of food products' quality, value, and brand preference (Case study: Pegah pasteurized cheese, in Isfahan city). *WALIA journal* 31(S3): 127-132
- Sanduan, R.M., (2013), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58
- Singh, B. (2012). Impact Of Advertisement On The Brand Preference Of Aerated Drinks. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* Vol.2 (2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa*. C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Tolba, H. A. (2011). The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 3
- Wang, E., S., T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 41 No. 10, pp. 805-816