

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

1.6 Kajian Pustaka

1.6.1 Brand Preference

1.6.1.1 Pengertian Brand Preference

Menurut Hellier dkk (2013) "*Brand preference is the extent to which the customer favours the designated service provided by his or her present company, in comparison to designated service provided by other companies in his or her consideration set.*" Artinya Preferensi Merek merupakan sebuah pertimbangan dari pelanggan untuk menyukai layanan yang ditunjuk dan disediakan oleh perusahaan dibandingkan dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan lain.

Menurut Dam (2020) "*Brand preference was defined as customers tendency towards certain brands that review their cognitive information processing towards brand stimuli.*" Artinya *Brand Preference* merupakan kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu yang meninjau pemrosesan informasi kognitif konsumen terhadap sebuah rangsangan dalam suatu merek.

Menurut Edward S.T Wang (2013) "*Brand preference refers to the tendency to select a specific product brand over a similar product brand over a similar product brand*". Artinya *Brand Preference* mengacu kepada kecenderungan untuk memilih merek produk tertentu dibandingkan dengan merek produk serupa.

Brand Preference menurut Widana dan Darma (2017) merupakan pertimbangan atau informasi yang diterima konsumen yang dapat mempengaruhi pola pembelian produk tertentu.

Menurut Ebrahim et al., (2016) “*Brand preference as a behavioural tendency that reflects a consumer’s attitude towards a brand.*” Artinya bahwa preferensi merek merupakan perilaku kecenderungan seorang konsumen yang tercermin dari sikap konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Brand Preference* atau preferensi merek merupakan sebuah pilihan yang dimiliki oleh setiap konsumen atas sebuah merek produk atau layanan tertentu yang akan digunakannya. Konsumen dapat memilih merek produk atau layanan mana yang sesuai dengan keyakinan dirinya untuk menggunakan merek tersebut.

1.6.1.2 Indikator Brand Preference

Berdasarkan 3 sumber referensi dari peneliti terdahulu yang menjelaskan indikator *brand preference*, penulis mengambil referensi dari Tri Cuong Dam (2020) dikarenakan indikator tersebut berkaitan dengan judul dan objek penelitian yang diambil oleh penulis.

Tabel 2. 1 Indikator *Brand Preference*

No.	Tahun	Sumber referensi	Indikator <i>Brand Preference</i>
1.	2020	Tri Cuong Dam	<ol style="list-style-type: none"> 1. merek yang menarik 2. lebih memilih merek tertentu daripada merek yang lain 3. lebih memilih merek tertentu jika semua merek sama
2.	2013	Edward S.T Wang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Better than others</i> 2. <i>Consider or use more than other</i> 3. <i>Preferred brand over other</i>
3.	2016	Ebrahim R, Ghoneim A, Irani Z & Fan Y	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih baik 2. Lebih disukai 3. Pilihan utama

Berikut ini penjelasan indikator *brand preference* menurut Tri Cuong Dam (2020) diantaranya sebagai berikut:

1. Merek yang menarik, merupakan kelebihan yang ditawarkan oleh sebuah merek produk atau layanan yang tidak dimiliki oleh merek lain untuk dapat dinikmati oleh konsumen.
2. Lebih memilih merek tertentu daripada merek yang lain, merupakan kecenderungan konsumen dalam hal memilih untuk menggunakan suatu merek produk atau layanan tertentu dibanding merek sejenis.
3. Lebih memilih merek tertentu jika semua merek sama, merupakan pilihan yang dikehendaki oleh konsumen untuk menyukai suatu merek dibanding merek sejenis jika layanan yang diberikan sama.

1.6.2 Perceived Benefit

1.6.2.1 Pengertian Perceived Benefit

Menurut Kirana & Kerti Yasa (2013) *Perceived Benefit* merupakan kumpulan atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang berkaitan dengan kegunaan dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Leung (2013) "*Perceived benefit refers to the perception of the positive consequences that are caused by a specific action.*" Artinya manfaat yang dirasakan mengacu kepada persepsi positif yang disebabkan oleh suatu tindakan tertentu. Peneliti berpendapat bahwa ukuran positif suatu persepsi didorong oleh kognisi atau pengetahuan seseorang dalam hal penerimaan, motif, dan sikap terhadap perilaku tersebut.

Sedangkan Musyafa (2020) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai seberapa besar konsumen percaya dalam menggunakan suatu produk dapat meningkatkan kualitas hidupnya.

Menurut Tandon et al., (2017) manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan melakukan transaksi online akan meningkatkan kinerjanya.

Pekerti & Berliana (2016) mendefinisikan *Perceived Benefit* sebagai tingkat dimana sebuah teknologi dari *e-commerce* dapat membantu konsumen pada saat berbelanja, sehingga proses transaksi menjadi mudah, hemat waktu, dan efisien sehingga konsumen dapat merasakan langsung manfaatnya.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived benefit* atau manfaat yang dirasakan merupakan suatu kelebihan yang didapatkan oleh konsumen atas penggunaan suatu merek produk atau layanan. Semakin banyak kelebihan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin baik.

1.6.2.2 Indikator *Perceived Benefit*

Tabel 2. 2 Indikator *Perceived Benefit*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Perceived Benefit</i>
1.	2016	Pekerti dan Briliana	1. Ketersediaan waktu 2. Informasi produk 3. Referensi konsumen sebelumnya 4. Produk unik 5. Pilihan pembayaran
2.	2019	Syailendra Eka Saputra, Alfatory R. Syahrul & Erita	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived playfulness</i>
3.	2017	Tandon, Kiran & Sah	1. Kenyamanan waktu 2. Manfaat produk 3. Manfaat promosi

Dari ketiga indikator menurut para ahli diatas, penulis memilih satu indikator, yaitu menurut Pekerti dan Berliana (2016). Ada pun penjelasan dari masing-masing indikator *perceived benefit* adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan waktu, merupakan kondisi dimana seseorang memiliki kecukupan terhadap waktu untuk melakukan sesuatu.
2. Informasi produk, merupakan keterangan-keterangan yang menjelaskan sebuah produk agar dapat dipahami oleh penggunanya.
3. Referensi konsumen sebelumnya, yaitu pilihan yang dimiliki oleh setiap konsumen akan sebuah merek produk atau layanan yang telah digunakan sebelumnya sebagai perbandingan dengan merek lainnya.

4. Produk unik, yaitu perbedaan yang terdapat dalam sebuah produk yang dapat membedakannya dengan merek produk lainnya.
5. Pilihan pembayaran, merupakan berbagai jenis pembayaran yang disediakan oleh sebuah merek yang dapat di pilih oleh setiap konsumen.

1.6.3 Brand Equity

1.6.3.1 Pengertian Brand Equity

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler (2012:241)

“Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” Artinya adalah merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari seluruhnya yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi suatu produk, baik itu barang atau pun jasa dari seseorang atau sekelompok penjual yang membedakannya dari pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016:324) *“Brand equity is the added value enfolded to products and services with consumers.”* Artinya adalah ekuitas merek atau kekuatan merek merupakan nilai tambah yang terdapat pada sebuah produk dan layanan dengan seorang konsumen. Hal ini dapat tercermin melalui cara berpikir konsumen, merasakan, dan bertindak yang berhubungan dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang ada dalam merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa brand equity merupakan bentuk penilaian yang subjektif dan intangible dari konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kurniaputri (2020) *Brand Equity* merupakan nilai yang melekat pada sebuah merek atau *brand* yang dapat memberikan pengaruh terhadap respon konsumen yang berasal dari nama merek, atau pun symbol merek tersebut.

Menurut Pandensolang & Tawas (2015) *Brand Equity* atau Ekuitas Merek merupakan nilai tambah yang melekat pada sebuah merek dengan tujuan agar merek bisa diterima serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada saat menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan oleh beberapa peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek atau kekuatan merek merupakan tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan merek-merek yang ada.

1.6.3.2 Dimensi Brand Equity

Menurut Firmansyah (2019) terdapat 6 dimensi *brand equity* yaitu sebagai berikut:

1) *Brand awareness*

Merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali suatu merek dan menjadikannya berbeda jika dibandingkan dengan merek lainnya.

2) *Customer perception*

Merupakan sudut pandang pelanggan terhadap keunggulan dari suatu merek baik itu produk atau jasa secara keseluruhan yang sesuai dengan harapannya.

3) *Brand association*

Merupakan keterkaitan ingatan seseorang mengenai sebuah produk.

4) *Brand loyalty*

Yaitu kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek tertentu yang dikehendakinya.

5) *Brand image*

Merupakan ingatan konsumen pada saat melihat atau merasakan suatu brand.

6) *Brand identity*

Merupakan keseluruhan elemen yang berkaitan dengan merek meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, symbol, dan yang lainnya.

1.6.3.3 Indikator Brand Equity

Berdasarkan 3 sumber referensi dari peneliti terdahulu yang menjelaskan indikator *brand equity*, penulis mengambil satu referesnsi menurut Kotler & Keller (2016) dikarenakan indikator tersbut cocok dengan objek penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Maxim pada pengunjung Mall Paris Van Java, Bandung.

Tabel 2. 3 Indikator *Brand Equity*

No	Tahun	Referensi	Indikator
1.	2021	Pandiangan, Masiyono, & Atmogo	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Leadership</i> 2. <i>Stability</i> 3. <i>Market</i> 4. <i>Internationaly</i> 5. <i>Trend</i> 6. <i>Support</i> 7. <i>Protection</i>
2.	2016	Philip Kotler & Kevin Lane Keller	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Differences</i> 2. <i>Brand knowledge</i> 3. <i>Relevance</i>
3.	2020	Kurniaputri	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand loyalty</i>

Ada pun penjelasan dari indikator *brand equity* menurut Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Differences*

Indikator *defferences* berarti perbedaan yang terdapat dalam sebuah merek yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Perbedaan ini dapat berupa perbedaan harga, pelayanan atau produk yang diberikan dan lainnya.

2. *Brand knowladge*

Indicator *brand knowladge* atau pengetahuan merek merupakan keakraban konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dapat tercermin dari sikap konsumen yang dapat mengenali merek tertentu dari atribut merek dan yang lainnya.

3. *Relevance*

Indicator *relevance* merupakan keterkaitan atau kesesuaian antara persepsi, preferensi dan perilaku konsumen terhadap merek tertentu. Informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen mengenai merek tersebut.

1.6.4 Intention to Use

1.6.4.1 Pengertian Intention to Use

Menurut Setiawan (2020) berpendapat bahwa *intention to use* atau minat untuk menggunakan merupakan perasaan yang muncul pada diri seseorang untuk menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu atau keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut yang dianggap sesuai antara motif pengguna dengan karakteristik dari produk dan jasa tersebut.

Menurut Handarko (2020) "*The intention to use the platform is associated and this is also affected by personal characteristics.*" Artinya bahwa niat menggunakan suatu platform dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian pengguna.

Menurut Wang & Li (2016) "*Intention to use refers to individuals making subjective determination when he or she needs to take a particular behavior.*" Artinya bahwa niat menggunakan mengacu kepada individu yang membuat keputusan secara subjektif saat dirinya perlu mengambil perilaku tertentu.

Menurut Priambodo & Prabawani (2016) *Intention to Use* atau minat menggunakan adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih atau menggunakan suatu produk yang dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Menurut Atriani, Permadi & Rinuastuti (2020) *Intention to Use* atau minat menggunakan adalah suatu situasi yang dihadapi oleh seseorang sebelum melakukan tindakan.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan oleh beberapa peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa *intention to use* yang berarti minat menggunakan merupakan perasaan yang muncul dalam diri seseorang untuk menggunakan suatu merek produk atau layanan.

1.6.4.2 Indikator *Intention to Use*

Tabel 2. 4 Indikator *Intention to Use*

No	Tahun	Referensi	Indikator <i>Intention to Use</i>
1.	2020	Permadi & Rinuastuti	1. Cenderung menyelidiki 2. Memberi perhatian 3. Motivasi
2.	2016	Wang Z & Li H	1. Will use 2. Prefer use 3. Would recommend
3.	2016	Priambodo & Prambawani	1. Keinginan menggunakan 2. Selalu ingin menggunakan 3. Akan menggunakan di masa yang akan datang.

Ada pun indikator *intention to use* menurut Wang Z & Li H (2016) adalah sebagai berikut:

1. Cenderung menyelidiki

Indikator cenderung menyelidiki merupakan perasaan seseorang yang menyatakan suatu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga. Pencarian informasi ini merupakan tahap dalam pengambilan keputusan untuk

menggunakan merek tertentu dimana konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

2. Memberi perhatian

Yaitu suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memusatkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek nantinya.

3. Motivasi

Suatu keadaan dimana menuntun tingkah laku untuk menuju satu arah (sasaran tertentu).

1.6.5 Penelitian Terdahulu

Berikut peneliti memasukkan beberapa penelitiann terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Gaya Hidup, Perceived Benefit, dan Perceived Risk terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit di Indonesia Ni Made Puspa Dewi Ni Made Asti Aksari (2019)	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa variable perceived benefit memiliki pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan kartu kredit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,395.	Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah menggunakan perceived benefit sebagai variable independennya dan niat menggunakan (intention to use) sebagai variable dependennya.	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah menggunakan variable perceived risk dan unit analisis pada kartu kredit di Indonesia.
2	Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali I Made Arya Dharmayana Gede Bayu Rahanatha (2018)	Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian berpengaruh positif.	Persamaannya adalah menggunakan variable dependen Brand equity	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen serta unit penelitian pada produk luwak white coffee
3	Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, dan	Hasil yang didapat pada penelitian ini	Persamaan dalam penelitian ini	Perbedaan dari penelitian ini adalah

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)</p> <p>R. A. E. Aprilliani (2019)</p>	<p>diantaranya adalah brand equity berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro.</p>	<p>menggunakan brand equity pada salah-satu variable idependennya</p>	<p>menggunakan variable brand trust, brand image dan loyalitas pelanggan serta unit penelitian pada pelanggan The Botol Sosro.</p>
4	<p>Pengaruh Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use pada Aplikasi Mobile Tiket.com</p> <p>Mansya Regina Triani Nadya Novandriani Karina Moelino (2019)</p>	<p>Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variable trust, perceived risk, perceived usefulness dan perceived ease of use memiliki pengaruh secara simultan dengan nilai 72,1%</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel dependent yang digunakan adalah intention to use</p>	<p>Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian penulis terdapat pada variable trust, perceived risk, perceived usefulness dan perceived ease of use serta unit analisis yang digunakan adalah tiket.com</p>
5	<p>The Effect of Co-brand Preference, Perceived Benefits of Co-branding, and Co-brand Equity Towards</p>	<p>Hasil analisis pada koefisien determinasi secara parsial diketahui bahwa variabel Co-brand Preference,</p>	<p>Membahas brand preference, perceived benefit, brand equity dan intention to use.</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data PLS-SEM dan unit analisisnya merupakan</p>

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Intention to Use Co-branded Credit Card and Airline</p> <p>Kristiandi Simanjutak Keni (2021)</p>	<p>Perceived Benefits of Co-branding, dan Co-brand Equity berpengaruh terhadap intention to use sebesar 51,5% dan 48,5% dipengaruhi oleh factor lain.</p>		<p>produk co-branding antara maskapai penerbangan dan kartu kredit.</p>
6	<p>Athletes brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intention</p> <p>Jae Ahm Park Jun Mo Sung Jae Man Son Kyunga Na Suk Kyu Kim (2019)</p>	<p>This study found that the brand equity of an individual athlete has a direct positive influence on the overall satisfaction of attendees with the sporting event and an indirect positive influence on the behavioral intentions of attendees mediated by satisfaction</p>	<p>Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah menggunakan variable brand equity</p>	<p>Perbedaan yang terdapat apada penelitian ini adalah menggunakan variable behavioral intention dan spectator satisfaction.</p>
7	<p>The ffect of Trust in The Intention to Use m-Banking</p> <p>Fernanda Leão Ramos</p>	<p>The research confirmed the importance of the relationship between consumer trust and the use</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variable Intention to Use</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan variable trust dan unit penelitain</p>

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jorge Brantes Ferreira Angilberto Sabino de Freitas Juliana Werneck Rodrigues (2018)	intention of banking application		mengarah ke pengguna m-banking.
8	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya) Setiawan (2020)	Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variable subjective norm dan customer experience dan perceived usefulness dengan perceived ease of use tidak memiliki pengaruh terhadap intention to use.	Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variable intention to use	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable perceived usefulness, perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience serta unit analisis yang digunakan adalah pada pengguna mytelkomsel.
9	Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention	Hasil yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah setiap variabelnya memiliki dampak positif.	Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah menggunakan brand preference sebagai variable independent.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable brand trust, perceived value dan purchase intention sedangkan unit

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tri Cuong Dam (2020)			analisis yang digunakan pada suooermarket di Vietnam.
10	Perceived Benefits and Perceived Risk Effect on Online Shopping behavior with Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan Anam Bhatti Shafique Ur Rehman (2019)	Hasil dari penelitian jurnal ini ditemukan bahwa salah satu indicator dalam perceived benefit yaitu kenyamanan memiliki peran penting dalam menentukan perilaku berbelanja online.	Kesamaan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan variable <i>perceived benefit</i>	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada variable perceived risk, online shopping behavior dan purchase intention.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang membedakan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel pendukung lainnya dan unit analisis yang digunakan oleh setiap penulis, seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Subagjo dan Jessica (2020) yang meneliti minat menggunakan Mytelkomsel.

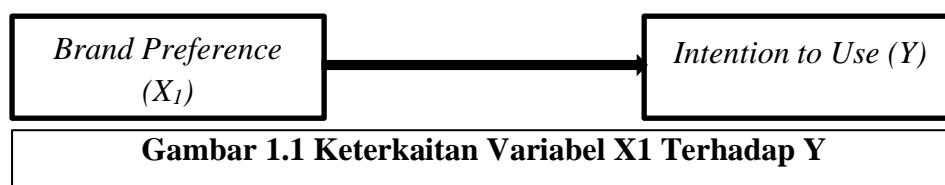
1.7 Kerangka Pemikiran

Pengaruh dari *brand preference* seperti pilihan merek yang menarik, memilih suatu merek daripada merek lain, dan memilih merek tertentu diantara kesamaan merek yang ada diharapkan dapat meningkatkan *intention to use* atau

minat menggunakan konsumen terhadap suatu layanan. Terdapat pula *perceived benefit* yang melibatkan faktor ketersediaan waktu, informasi produk, preferensi konsumen sebelumnya, produk unik, dan pilihan pembayaran. Selain itu terdapat pula *brand equity* yang melekat pada sebuah merek yang dapat di nilai dari perbedaan yang terdapat pada sebuah merek, pengetahuan konsumen atas sebuah merek, dan kesesuaian informasi yang dimiliki sebuah merek dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya *brand preference*, *perceived benefit* dan *brand equity* pada sebuah perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan merek tersebut baik produk atau pun jasa.

1.7.1 Pengaruh Brand Preference terhadap Intention to Use

Secara umum dengan adanya preferensi merek yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap beberapa merek yang menawarkan produk atau layanan dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2013) yang menyebutkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang diantaranya adalah preferensi merek.



1.7.2 Pengaruh Perceived Benefit terhadap Intention to Use

Keyakinan akan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas sebuah produk dapat mendorong konsumen dalam menciptakan minat untuk menggunakan produk

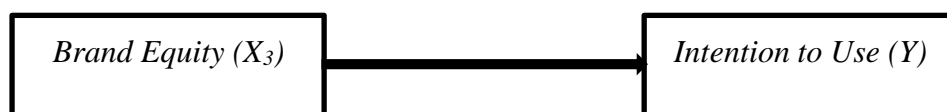
tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti & Pudjiraharjo (2014) menyebutkan bahwa ketika manfaat yang ada pada sebuah produk sangat bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak pengguna yang semakin berminat dan tertarik dalam menggunakan produk tersebut.



Gambar 2.2 Keterkaitan Variabel X₂ Terhadap Y

1.7.3 Pengaruh Brand Equity terhadap Intention to Use

Sebuah merek dengan reputasi yang baik tentunya akan mendapat peluang untuk memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut Seperti yang disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Park et al., (2019) bahwa sebuah brand dengan nilai yang positif akan tertanam pada ingatan konsumen dan mendorong niat dalam dirinya untuk melakukan pembelian yang selanjutnya menggunakan brand tersebut.



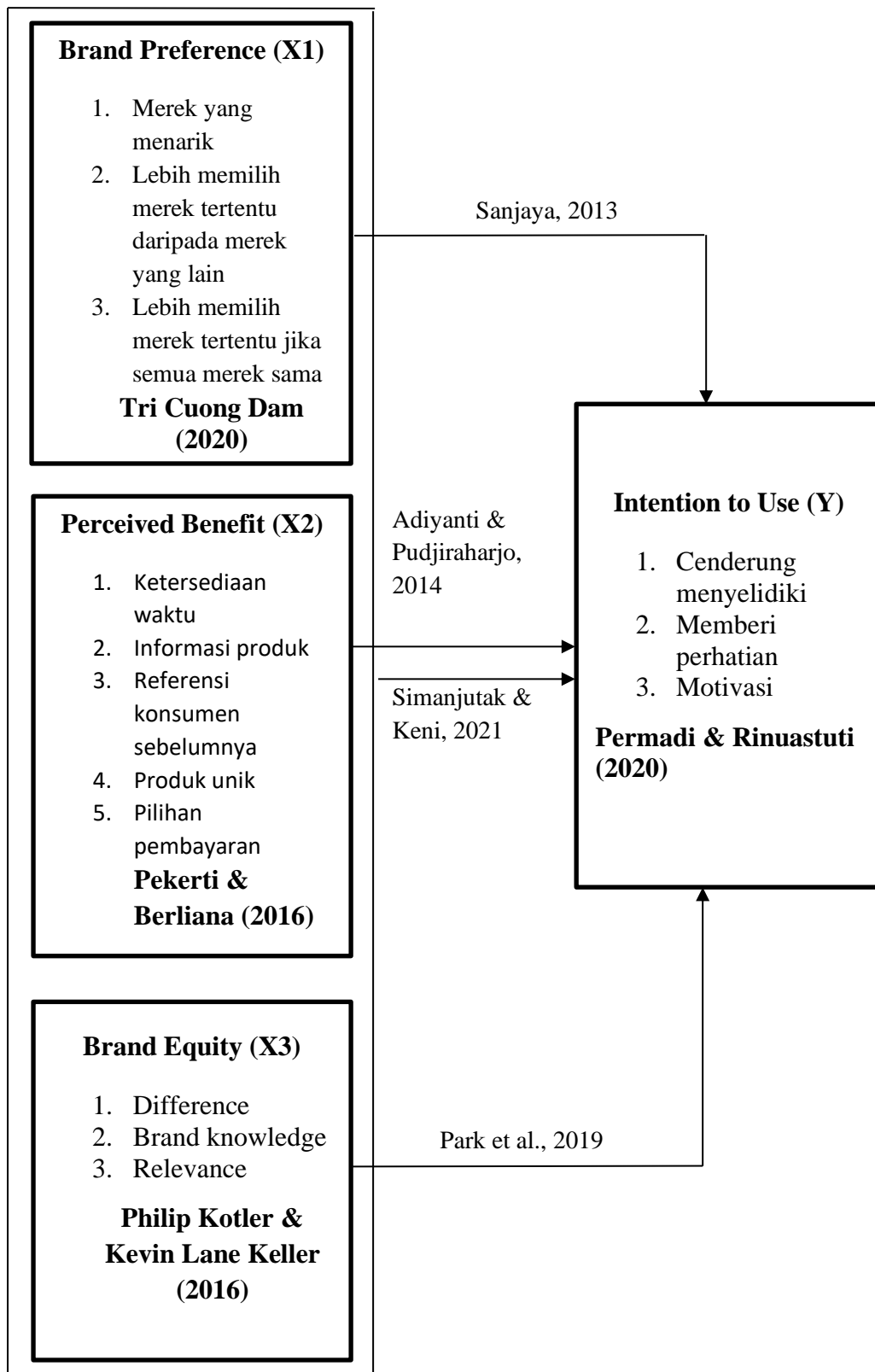
Gambar 2.3 Pengaruh X₃ Terhadap Y

1.7.4 Pengaruh Brand Preference, Perceived Benefit, dan Brand Equity terhadap Intention to Use

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Simanjutak dan Keni (2021) ditemukan bahwa adanya pengaruh pada setiap variable yang diteliti yaitu pada variable *brand preference*, *perceived benefit* dan *brand equity* terhadap *intention to use*. Pada variable *brand preference* dan *brand equity* memiliki

pengaruh yang konsisten dan lebih signifikan terhadap variable *intention to use*. Sedangkan variable *perceived benefit* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variable *intention to use*.

1.8 Paradigma Penelitian



1.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi atau asumsi sebelum melakukan pengujian dalam sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka dan paradigma yang ada diatas, maka penulis menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *intention to use* Maxim di Kota Bandung

H2: Terdapat pengaruh *perceived benefit* terhadap *intention to use* Maxim di Kota Bandung

H3: Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *intention to use* Maxim di Kota Bandung.

H4: Terdapat pengaruh *brand preference*, *perceived benefit*, dan *brand equity* terhadap *intention to use* Maxim di Kota Bandung.