

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan sebuah langkah awal untuk membangun sebuah merek produk, singkatnya adalah bagaimana sebuah merek dapat muncul di benak konsumen. Kesadaran merek termasuk salah satu kunci bagi suatu merek agar dapat berada di posisi *brand equity*. Kesadaran merek menurut Keller dalam (Ramadayanti, 2019) terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

1. Konsumen paham akan merek

Merek yang dipasarkan harus jelas, sesuai dengan kebutuhan pasar dan tidak membuat konsumen bingung akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami merek tersebut.

2. Konsumen dapat mengenali merek diantara merek pesaing

Sebuah merek harus mampu membuat konsumen mengerti, memahami dan dapat membedakan produk tersebut sehingga konsumen dapat mengenali perbedaan merek yang dipilihnya dari merek pesaing.

3. Sadar akan keberadaan merek

Konsumen harus dibuat sadar akan keberadaan merek dan memilih produk tersebut, dimana merek harus sadar akan keberadaan pesaingnya sehingga merek harus serung melakukan promosi atau strategi lainnya untuk menarik perhatian konsumen.

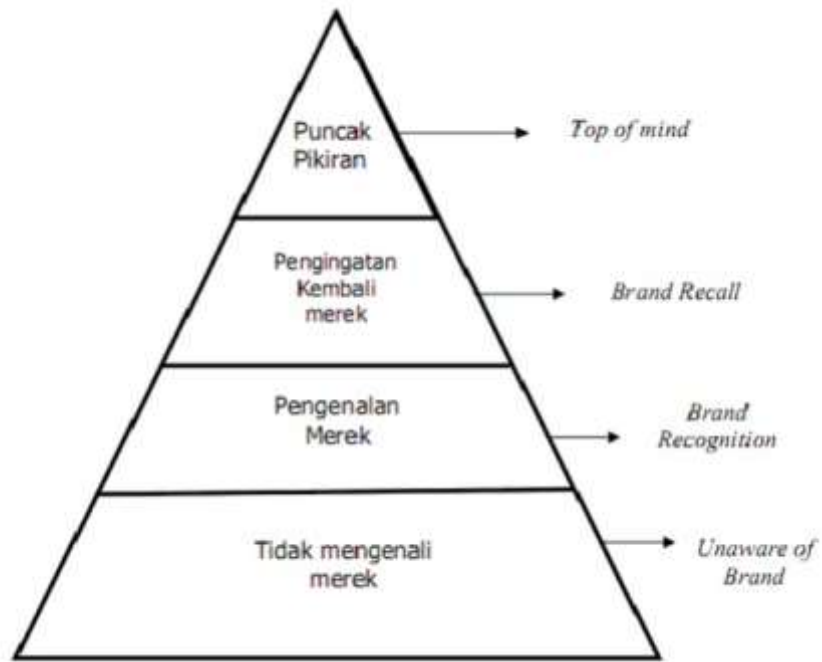
4. Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat

Dalam membuat suatu produk perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat karena dengan memahami kedua hal tersebut dapat membuat konsumen cepat akan mengingat tentang merek tersebut.

5. Konsumen dapat secara cepat mengenali simbol merek

Merek memiliki ciri khas desain logo atau simbol merek, sehingga dapat memudahkan konsumen mengingat merek hanya dengan melihat logo atau simbolnya saja.

Menurut Hermawan, kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Ramadayanti, 2019). Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, berikut tingkatan dari kesadaran merek:



Gambar 2. 1. Piramida Kesadaran Merek (Durianto et al., 2018: p.55)

Piramida di atas menunjukkan tingkatan dari beberapa yang paling rendah yaitu merek tidak dikenali hingga yang paling tinggi tingkatan puncak pikiran. Adapun penjelasan mengenai setiap tingkatan dari piramida kesadaran merek yaitu sebagai berikut (Ramadayanti, 2019):

1. Tidak mengenali merek (*Unaware of Brand*)

Dalam tahap ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin mengenai merek.

2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Dalam tahap ini, konsumen dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan mengenal namun masih butuh bantuan dalam mengingat merek tersebut, Untuk meningkatkan pengenalan merek

suatu merek haruslah berbeda.

3. Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*)

Dalam tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peningkatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk.

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Dalam tahap ini, pelanggan akan mengingat merek sebagai pertama yang muncul di pikiran saat berbicara mengenai produk tertentu, hal ini dapat dikatakan bahwa merek sudah berada di posisi istimewa di benak konsumen.

### 2.1.2. Ekuitas Merek

#### 1. Pengertian Ekuitas Merek

Aaker mengatakan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai barang dan jasa bagi pelanggan perusahaan atau pelanggan korporat. (Pandiangan *et al.*, 2021). Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa (Hesty, 2018).

Ekuitas merek tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak yang berhubungan dengan merek. Ekuitas merek akan membuat pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain jika terdapat kesamaan dari keduanya, oleh karena itu ekuitas merek bisa memberikan nilai untuk memperkuat pemahaman pelanggan mengenai informasi seputar produk sehingga dapat meningkatkan percaya diri dalam pembelian serta kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dari pengertian di atas disimpulkan ekuitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam melakukan pemasaran. Dengan menciptakan ekuitas merek yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dalam memperbesar keberhasilan program pemasaran, sehingga

perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen lama dan memikat konsumen baru.

## **2. Manfaat Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif suatu merek produk atau jasa yang disajikan. Bagi konsumen merek yang terkenal dan dihormati merupakan suatu hal penting yang akan menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu ekuitas merek sangat berpotensi untuk menambah serta memperkuat nilai merek untuk memikat dan merangkul konsumen. Menurut Durianto et al dalam (Hesty, 2018) terdapat beberapa manfaat dari ekuitas merek, yaitu sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan potensial dan membangun hubungan positif dengan pelanggan yang sudah ada, sehingga menghilangkan keraguan terhadap kualitas merek.
- b. Dimensi ekuitas merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat dapat menurunkan keinginan konsumen untuk beralih ke merek lain.
- c. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah beralih ke merek pesaing, meskipun pesaing telah memperkenalkan produk baru.
- d. Asosiasi merek dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi keputusan strategi perluasan merek.

### 2.1.3. Asosiasi Merek

#### 1. Pengertian Asosiasi Merek

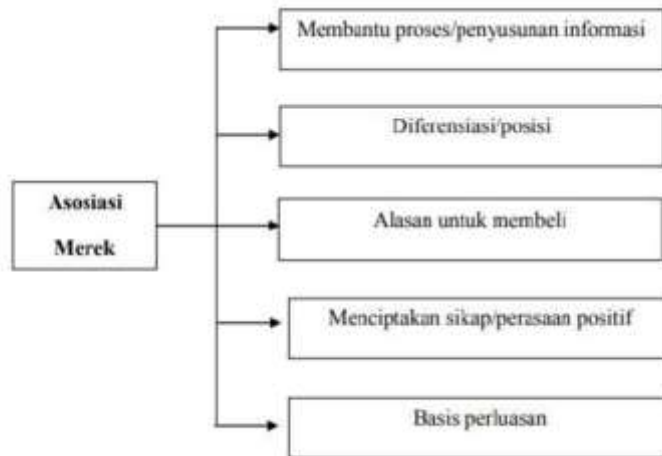
Asosiasi merek adalah hubungan bersama suatu merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika mereka menemukan merek tersebut (Ibnu, 2021). Asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai kesan yang melekat dalam pikiran seseorang ketika melihat objek yang terkait dengan produk atau jasa tertentu (Dreambox, 2022). Objek yang dimaksud dapat berupa logo, konsep, nama produk, slogan, dan atribut unik lainnya yang berhubungan dengan merek yang memudahkan konsumen untuk mengingat merek tersebut. Asosiasi merek di mata pelanggan yaitu seperti hubungan mental, hal ini dikarenakan memiliki kekuatan untuk mendorong keputusan pembelian, mempengaruhi diferensiasi produk dan kepuasan pengguna.

Aaker mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terdapat dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek (Rizan & Arrasyid, 2018). Sejalan dengan penjabaran mengenai asosiasi merek, Keller dalam (Rizan & Arrasyid, 2018) nilai dari asosiasi merek, yaitu:

- a. Atribut tak berwujud adalah sifat dari merek yang tidak tampak, seperti persepsi harga, citra pengguna, personalitas merek, dan perasaan terhadap citra merek.
- b. Manfaat adalah keuntungan yang diperoleh konsumen saat memilih, membeli, dan menggunakan suatu merek dari produk atau jasa.
- c. Perilaku adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek dari produk atau jasa.

Asosiasi merek merupakan sebuah refleksi dari persepsi mengenai citra merek dari suatu produk. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. Asosiasi yang positif dikembangkan jika produk yang digambarkan oleh merek tahan lama, dapat dipasarkan dan diinginkan.

Selain itu asosiasi yang positif juga membantu perusahaan mendapatkan citra yang baik serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya di pasar. Adapun nilai asosiasi merek, menurut Simamora dalam (Kertamukti, 2017) antara lain:



Gambar 2. 2. Nilai Asosiasi Merek  
Sumber: Simamora (2003)

- a. Membantu penyusunan informasi: Asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat membantu mengkategorisasikan berbagai fakta dan spesifikasi produk yang dikenali oleh pelanggan, sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
- b. Perbedaan. Asosiasi dapat memberikan dasar yang sangat penting bagi usaha pembedaan suatu merek dari merek lainnya.
- c. Alasan untuk membeli. Umumnya, asosiasi merek sangat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.
- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif yang akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan. Asosiasi merek dapat membantu membuat sikap atau perasaan positif tentang produk yang

bersangkutan pada konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli atau kepercayaan pada produk tersebut.

- e. Landasan untuk perluasan merek. Untuk menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek maka Asosiasi merek dapat menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan produk baru.

## 2. Jenis Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat meliputi gambar, kata, grafik, dan materi pemasaran. Adapun beberapa jenis asosiasi merek yang umum digunakan, antara lain (Ibnu, 2021):

### a. Berbasis atribusi

Fitur deskriptif dari suatu merek yang mencirikan produk atau layanannya tergolong dalam asosiasi berdasarkan atribusi. Fitur atau atribut inilah yang sangat dipromosikan perusahaan dan menonjol dalam persaingan. Hal ini dapat membantu pelanggan dalam mengingat merek dan membantu mereka untuk mengasosiasikan dengan produk di pasar, selain itu dapat memberikan keunggulan dalam membuat keputusan pembelian. Atribut dapat berupa komposisi fisik produk, aspek eskternal, harga, dan tagline yang membantu dalam melakukan promosi merek.

### b. Berbasis minat

Minat digunakan sebagai faktor asosiasi oleh banyak perusahaan untuk pelanggan mereka. Hal ini merupakan parameter dasar yang digunakan dan menarik kecerdasan atau kesadaran pelanggan. Asosiasi dapat dibuat dengan dukungan selebriti atau dengan menempatkannya di film sehingga dapat menghubungkan calon pelanggan dan produk tersebut karena minat.

### c. Berdasarkan manfaat

Manfaat dari suatu produk atau merek dapat mengaitkan pelanggan dengannya. Manfaat tersebut dapat bersifat

fungsional yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu atau dapat juga bersifat eksperimental yang menggambarkan perasaan bijak pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini juga bisa dirasakan secara simbolik, misalnya merek yang membantu pelanggan mencapai tujuan sosial.

d. Berbasis sikap

Sikap merek ditentukan oleh pelanggan setelah evaluasi keseluruhan oleh mereka. asosiasi ini cukup abstrak dan dapat dikaitkan dengan atribut produk termasuk manfaatnya. Sikap ini juga dapat dikaitkan dengan gaya hidup konsumen.

e. Berbasis selebriti

Asosiasi merek yang paling umum digunakan adalah mempromosikan produk. Pada masa kini penggunaan teknologi dan *public figure* menjadi salah satu bentuk promosi yang banyak diminati. Citra selebriti dapat mendorong merek di benak konsumen, sehingga hal ini dapat membantu perusahaan dalam menjual produk atau jasanya. Dalam hal ini tentu diperlukan kecermatan dalam menentukan selebriti mana yang cocok serta dapat menjangkau konsumen sesuai produk yang dijual.

### 3. Indikator Asosiasi Merek

Adapun indikator dari asosiasi merek (*brand association*) oleh Keller (2018) adalah:

1. *Favorability of brand association* merupakan keunggulan atau kesukaan terhadap merek, rasa kepercayaan, dan perasaan bersahabat dengan suatu merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan pelanggan loyalitas.

2. *Familiarity of brand association* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain-lain

3. *Uniqueness of brand association* adalah keunikan yang

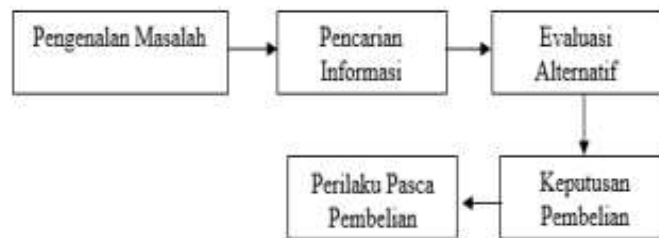


dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan yang signifikan sehingga konsumen tak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek lain.

#### 2.1.4 Minat Beli

##### 1. Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan suatu barang atau jasa yang akan dibeli dari berbagai perspektif. Proses pembelian menurut (Kotler, 2018) tersusun dari beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian  
Sumber: Kotler (2018)

Dalam membuat keputusan pembelian, calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal untuk menyesuaikan dengan masalah atau kebutuhan yang mereka rasakan terhadap produk. Selanjutnya calon konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk dari berbagai sumber, antara lain sumber pribadi, komersial, pengalaman, dan publik. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi atas informasi yang didapatkan serta mempertimbangkan alternative lainnya yang potensial, selanjutnya calon konsumen akan menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Selanjutnya saat sudah terjadi pembelian akan timbul perilaku pasca pembelian yang biasanya ditandai oleh sikap positif atau negatif terhadap produk atau jasa yang diperoleh.

## 2. Pengertian Minat Beli

Henry Assael mengatakan bahwa minat beli adalah ukuran keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian tersebut, yang diukur dengan tingkat peluang yang dimiliki konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tersebut, yang diukur dengan tingkat peluang yang dimiliki konsumen. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan pada merek, asosiasi merek, harga, kualitas, desain, dan lain-lain. (Fadhila et al., 2018).

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk memiliki atau membeli suatu produk sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli ini dapat dibentuk oleh berbagai faktor seperti iklan, promosi, rekomendasi dari orang lain, pengalaman pribadi, atau interaksi dengan produk itu sendiri (Riadi, 2018).

Minat beli didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber informasi mengenai merek tersebut. Konsumen berharap bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang teruji dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengetahuan ini dapat diperoleh dari iklan, ulasan, rekomendasi dari orang lain, atau pengalaman pribadi dengan produk tersebut. Dengan demikian minat beli dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan yang didasarkan pada evaluasi terhadap kualitas produk dan kebutuhan konsumen.

Minat membeli merupakan step akhir proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu merek atau produk (need arousal), kemudian terjadi proses informasi oleh konsumen (consumer information processing), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi merek atau produk tersebut. Hasil evaluasi inilah yang kemudian akan menimbulkan minat beli atau minat terhadap merek atau produk

tersebut sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain yakni pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk. Akan tetapi niat beli tersebut juga dapat berubah sesuai situasi yang tak terduga terjadi (Kotler, Bowen, et al., 2021).

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Swastha dan Irawan dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas membeli suatu produk atau jasa, maka tingkat bunga pembelian kembali akan meningkat dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa emosi dan perasaan dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen dan dapat dijadikan sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. sebaliknya jika seseorang merasa kecewa dan tidak puas maka akan menghilangkan minat beli. Super dan Crites (Purbohastuti, 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat antara lain:

- a. Perbedaan pekerjaan, hal ini membuat minat beli akan menyesuaikan dengan prestasi, aktivitas, penggunaan waktu, dan sebagainya.
- b. Perbedaan status sosial ekonomi, artinya seseorang yang memiliki status sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mampu mencapai apa yang diinginkannya dibandingkan dengan mereka yang memiliki status sosial ekonomi yang rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, dalam hal ini tentu minat perempuan akan berbeda dengan minat pria. contohnya dalam pola belanja.
- d. Perbedaan usia, faktor ini tentu berpengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler, Bowen, Makens (2021), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan

keputusan pembelian, yaitu situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap orang lain. Situasi yang tidak terduga dapat berupa perubahan dalam lingkungan atau kondisi yang tidak diharapkan yang membuat seseorang merasa perlu untuk membeli produk tertentu. Sedangkan sikap terhadap orang lain, dalam hal ini yaitu bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain melalui barang yang dibeli, hal ini mampu mempengaruhi minat beli seseorang.

#### 4. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Referensi yaitu menunjukkan bahwa seseorang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Preferensial yaitu menunjukkan minat seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk dan hanya digantikan jika terjadi masalah dengan produk tersebut.
- d. Eksploratif yaitu yaitu seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari dukungan untuk fitur-fitur positifnya.

#### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan minat beli telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu digunakan sebagai sarana acuan saat melakukan penelitian, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1. *Penelitian Terdahulu*

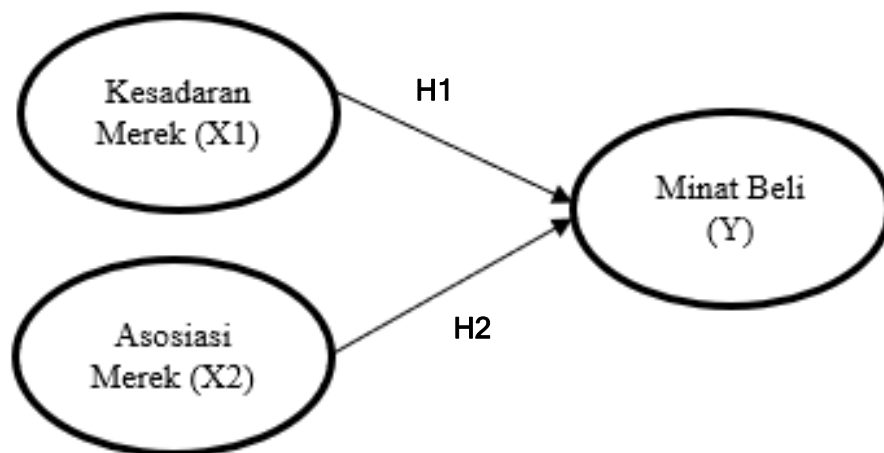
No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan	
		Variabel Penelitian	Hasil
1.	<b>Koliby (2018)</b>  <i>Impact of Brand</i>	Metode yang digunakan yaitu analisis regresi dengan teknik	Penelitian ini menunjukkan bahwa:

<p><i>Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention</i></p>	<p><i>sampling convenience.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Bebas:</b> Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek (X3)</li> <li>• <b>Variabel Terikat:</b> Minat Beli (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- X1 tidak berpengaruh terhadap Y</li> <li>- X2 berpengaruh signifikan terhadap Y</li> <li>- X3 berpengaruh signifikan terhadap Y</li> </ul>
<p>2. <b>Guha, et al. (2021)</b>  <i>The Effect of Brand Awareness Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry</i></p>	<p>Metode yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Modelling</i> dengan 242 responden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Bebas:</b> Kesadaran Merek (X)</li> <li>• <b>Variabel Terikat:</b> Minat Beli (Y)</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (X2)</p>
<p>3. <b>Gde Agung Dankhyang Rajendra (2017)</b>  Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Nilai Budaya Lokal Terhadap Minat Beli pada Toko Waleu Lampung</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan menggunakan Uji Durbin Watson.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Bebas:</b> Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4), Nilai Budaya Lokal (X5)</li> <li>• <b>Variabel Terikat:</b> Minat Beli (Y)</li> </ul>	<p>Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: -X4 dan X5 berpengaruh signifikan terhadap Y -Terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat</p>
<p>5. <b>Steven Andreas, Gabrielle Natasha, Fransisca Andreani (2021)</b>  Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!!</p>	<p>Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal-komparatif dengan pendekatan kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Bebas:</b> Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: - X1 dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y - X2 dinyatakan berpengaruh secara</p>

Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Terikat:</b> Minat Beli Ulang</li> </ul>	positif dan signifikan terhadap Y - X3 dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y
----------	---	---

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini merupakan kerangka model konseptual yang dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh Kesadaran merek dan Asosiasi merek terhadap Minat beli. Berdasarkan penjabaran mengenai kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 4. Konseptual Framework

Kerangka konseptual tersebut diadaptasi dari fenomena yang terjadi saat ini. Perkembangan ilmu teknologi dan informasi, persaingan bisnis antara merek *smartphone* yang ada di Indonesia dan peningkatan minat beli dari konsumen tentu membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk dan pangsa pasar sehingga dapat membuat kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap produk yang dijual. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan mencari pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone Apple iPhone*.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perkiraan yang tentative dan harus diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai pernyataan tentative terkait hubungan dari beberapa variabel (Jaya, 2020). Berdasarkan variabel bebas dan terikat yang telah peneliti jelaskan di atas, terdapat identifikasi hubungan antar variabel yang dijadikan sebagai hipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Kesadaran merek (X1) dengan Minat beli (Y)

Kotler (2018) kesadaran merek adalah kemungkinan pelanggan untuk menyadari produk atau layanan ditawarkan oleh organisasi bisnis atau merek. Disebutkan juga bahwa kesadaran merek juga terkait dengan kemampuan pelanggan untuk mengingat hal-hal khusus tentang produk atau karakter yang ditawarkan oleh merek. Menurut Kadir dan Shamsudin (2019) kesadaran merek adalah persyaratan sebagian dari niat pembelian pelanggan bahwa kesadaran merek dapat mendorong pelanggan untuk penilaian lebih lanjut dari suatu produk sebelum mempertimbangkan untuk membeli.

Hasil penelitian dari (Guha *et al.*, 2021) menyatakan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Begitu pula dengan hasil penelitian (S.Yudhi *et al.*, 2021) yang menemukan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh:

**H1: Kesadaran Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.**

### 2.4.2 Pengaruh Asosiasi Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Hasil penelitian dari (Yusof *et al.*, 2021) menyatakan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh (S.Yudhi *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari

hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka diperoleh:

**H2: Asosiasi Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.**

