

ABSTRAK

Nama : Shelia Despita Marpaung
Program Studi: Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* Di Kota Lhokseumawe.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan penduduk Kota Lhokseumawe yang berusia 19-35 tahun dan telah membeli produk iPhone. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Kota Lhokseumawe. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kemungkinan pembelian iPhone. Brand Awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian. Brand Trust memiliki pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat menentukan dalam keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk teknologi tinggi seperti iPhone di pasar lokal. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu meningkatkan citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada penguatan elemen-elemen ini untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Keputusan Pembelian, iPhone, Lhokseumawe.