

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awarness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Apple di Fakultas Hukum UNPRI** (Gibran Risky Januari Bremana Ginting<sup>1</sup>, Kristi Endah Ndilosa Ginting<sup>2</sup>)

**Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awarness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Apple di Fakultas Hukum UNPRI. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 209 responden yang merupakan mahasiswa yang sudah melakukan pembelian dan telah menggunakan produk apple minimal 2 kali. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan Program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image*, *brand awarness* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *brand image*, *brand awarness* dan *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi 0,363 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan 36,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand awarness* dan *brand trust* dapat meningkatkan keputusan pembelian serta mampu meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, *Brand Awarness*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian