

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait tingkat *brand awareness* pada *brand* Apple iPhone, bahwa tingkat *brand awareness* belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Hal tersebut disebabkan oleh harga produk Apple iPhone yang relative lebih mahal dibandingkan dengan merek lain sedangkan fitur yang ditawarkan Apple tidak jauh berbeda dari ponsel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Apple iPhone di Kota Bandung.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukan variabel tingkat *brand awareness* berada pada kategori sangat baik sedangkan minat beli berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Apple iPhone memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: tingkat *brand awareness*, minat beli, Apple iPhone.