

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli iPhone pada pengguna *smartphone*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dengan minat beli. Subjek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli *smartphone* lebih dari satu kali dan usia minimal 18 tahun sebanyak 70 subjek. Pengambilan subjek menggunakan *sampling purposive* dengan data yang dikumpulkan menggunakan Skala Minat Beli dan Skala Kepercayaan Merek. Data dianalisis menggunakan korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.744 dengan  $p = 0.000$ , sehingga hipotesis dapat diterima. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.553. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan sumbangan efektif sebesar 55.3% terhadap variabel minat beli dan sisanya 44.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor agama, kewarganegaraan, ras, daerah geografis, pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan, lingkungan keluarga, status peran, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, persepsi, pembelajaran, kualitas, merek, kemasan, harga, dan ketersediaan barang.

**Kata kunci :** kepercayaan merek, minat beli

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the relationship between brand trust and purchase interest in iPhone among smartphone users. The hypothesis in this study is that there is a positive relationship between brand trust and purchase intention. Research subjects are consumers who have bought a smartphone more than once and are at least 18 years old, as many as 70 subjects. Taking the subject using purposive sampling with data collected using the Purchase Interest Scale and the Brand Trust Scale. Data were analyzed using product moment correlation. Based on the analysis, the correlation value was 0.744 with  $p = 0.000$ , so that the hypothesis can be accepted. The acceptance of the hypothesis in this study shows the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.553. This shows that the brand trust variable provides an effective contribution of 55.3% to the purchase intention variable and the remaining 44.7% is influenced by other factors not examined in this study such as religion, citizenship, race, geographical area, occupation, education, income or income, family environment, role status, occupation, lifestyle, personality, perception, learning, quality, brand, packaging, price, and availability of goods.*

**Key words:** *brand trust, purchase interest*