

ABSTRAK

Persaingan dalam industri teknologi semakin ketat, terutama dengan maraknya merek-merek global yang menawarkan fitur dan inovasi serupa. Di tengah kompetisi tersebut, Apple tetap bertahan sebagai brand premium yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan konsumen. Fenomena ini mendorong perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk Apple. *Brand image*, *brand awareness*, dan *brand prestige* menjadi variabel penting yang layak dikaji karena perannya dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Apple, baik secara parsial maupun simultan. Dengan memahami keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran dan penguatan merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sebanyak 400 responden dilibatkan sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Prestige* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi sebesar 93,8% terhadap niat beli konsumen. Meskipun demikian, di antara ketiganya, *Brand Prestige* menunjukkan pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan, khususnya Apple, dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Disarankan agar Apple memperkuat aspek *brand prestige*, selain mempertahankan *brand image* dan *brand awareness* yang telah tinggi. Bagi konsumen, temuan ini menjadi acuan untuk lebih kritis dalam memilih produk. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi dan mempertimbangkan variabel mediasi seperti *brand trust* atau *customer experience* guna memperkaya perspektif analisis.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Prestige*, Niat Beli, Produk Apple.