

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Threat Emotion* dan *Brand Trust* dari pengguna *smartphone* terhadap produk Apple iPhone. Berdasarkan hasil pra survei, secara keseluruhan responden merasa tidak terlalu tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Apple iPhone, karena merasa tidak terancam jika tidak menggunakan produk iPhone dan responden merasa kurang percaya terhadap merek iPhone. Responden berpendapat banyak dari pesaing lain yang memiliki kualitas dan harga yang sesuai dibandingkan produk iPhone, selain itu kepercayaan responden terhadap iPhone pun menurun sebab inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dianggap monoton dan tidak sesuai dengan janji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Apple iPhone.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *threat emotion* berada dalam kategori cukup baik, *brand trust* dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *threat emotion* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone. Besarnya pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* secara simultan sebesar 41,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, citra merek dan lainnya. Secara parsial *threat emotion* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu *brand trust* lalu diikuti oleh *threat emotion*.

Kata kunci : *Threat Emotion*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian