

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Penelitian ini berfokus pada populasi Jabodetabek yang memiliki minimal satu produk Apple selama proses pengumpulan data kuisioner. Selama melakukan pengumpulan data, peneliti memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan Line untuk memberikan Link Google Form kepada responden. Dengan metode pengambilan sampel yang digunakan, peneliti memerlukan setidaknya 150 peserta yang dapat digunakan untuk pengolahan data penelitian. Setelah pengumpulan data selesai, 150 peserta dapat digunakan untuk menguji validitasnya. Peneliti dapat mengetahui usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan minat responden terhadap produk Apple berdasarkan jawaban dari kuisioner.

4.2 Karakteristik Responden

Hasil dari kuisioner penelitian ini, yang disebarakan melalui Google Form dan terdiri dari 15 item pernyataan, ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Memiliki minimal 1 produk Apple
- b. Berdomisili di Jabodetabek
- c. Tertarik dengan produk Apple
- d. Pernah membicarakan produk Apple

Sebagai hasil dari penyebaran kuisioner, peneliti menemukan data tentang karakteristik responden sebagai berikut:

1. Usia Responden

Tabel 4. 1 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentasi
1	17-21	67	44,7%
2	22-26	75	50%
3	27-31	4	2,7%
4	>32	4	2,7%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti mengenai karakteristik usia responden, peneliti mendapatkan hasil bahwa responden yang berusia 17-21 tahun dengan nilai presentase 44,7%, responden yang berusia 22-26 tahun dengan nilai presentase 50%, responden yang berusia 27-31 tahun dengan nilai presentase 2,7%, responden yang berusia >32 tahun dengan nilai presentase 2,7%. Berdasarkan pada Tabel 4.1 diketahui responden dengan usia 22-26 tahun mendominasi untuk melakukan keputusan pembelian produk Apple. Usia 22-26 mendominasi karena kemudahan produk yang dirasakan oleh responden berusia 22-26 sesuai dengan gaya hidup mereka.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Reesponden

Jenis Kelamin	Responden	Presentasi
Perempuan	102	68%
Laki-laki	48	32%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Peneliti mendapat bahwa 102 responden, atau 68% yakni perempuan, menurut data yang peneliti kumpulkan tentang karakteristik jenis kelamin responden. Sedangkan 48 responden atau sebesar 32% yakni mendapat responden berjenis kelamin sebaliknya, laki-laki. Berdasarkan pada Tabel 4.2 diketahui responden dengan jenis kelamin perempuan mengungguli untuk melakukan keputusan pembelian produk Apple. Hal tersebut mendapatkan hasil perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan produk Apple karena sesuai dengan kebutuhan responden perempuan yakni kematangan Apple yang berjalan dengan baik seperti iPhone dan AirPods yang saling terkoneksi dan mudah digunakan.

3. Domisili Responden

Tabel 4. 3 Domisili Reesponden

Domisili	Responden	Presentasi
Jakarta	86	57,3%
Bogor	9	6%
Depok	3	2%
Tangerang	42	28%
Bekasi	10	6,7%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti mengenai domisili responden, peneliti mendapatkan hasil bahwa responden yang berdomisili Jakarta berjumlah 86 responden atau sebesar 57,3%, responden yang berdomisili Bogor berjumlah 9 responden atau sebesar 6%, responden yang berdomisili Depok berjumlah 3 responden atau sebesar 2%, responden yang berdomisili Tangerang berjumlah 42 responden atau sebesar 28%, responden yang berdomisili Bekasi berjumlah 10 responden atau sebesar 6,7%, Berdasarkan pada Tabel 4.3 diketahui responden yang berdomisili di Jakarta

mendominasi untuk melakukan keputusan pembelian produk Apple di JABODETABEK. Keputusan pembelian produk Apple didominasi oleh Jakarta karena kemudahan konsumen untuk mencari toko yang menjual produk Apple.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4 Pekerjaan Reesponden

Domisili	Responden	Presentasi
Pelajar	4	2,7%
Mahasiswa	127	84,7%
Karyawan	18	12%
Lain nya	1	0,7%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti mengenai pekerjaan responden, peneliti mendapatkan hasil bahwa responden pelajar berjumlah 4 responden atau sebesar 2,7%, responden mahasiswa berjumlah 127 responden atau sebesar 84,7%, responden karyawan berjumlah 18 responden atau sebesar 12%, dan lain nya dengan 1 responden atau sebesar 0,7%. Berdasarkan pada Tabel 4.4 diketahui responden yang pekerjaannya merupakan mahasiswa mendominasi untuk melakukan keputusan pembelian produk Apple. Mahasiswa mendominasi karena fitur yang dimiliki produk Apple sesuai dengan kebutuhan mahasiswa di Indonesia.

4.3 Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kesamaan jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan empat variabel, dan statistik menunjukkan penelitian responden terhadap variabel tersebut. Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian adalah variabel yang digunakan. Untuk analisis

deskriptif ini, keempat variabel tersebut telah disebarakan melalui kuisioner online. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengetahui nilai minimum, nilai maximum, nilai rata-rata, dan standar standar deviasi yang dibangun.

4.3.1 Deskriptif Word of Mouth

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif *Word Of Mouth*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WM1	150	3	2	5	4.43	0.572
WM2	150	2	3	5	4.41	0.570
WM3	150	2	3	5	4.47	0.539
Valid N (listwise)	150					

Deskriptif variabel *Word of Mouth* memiliki nilai hasil olah data seperti pada tabel 4.5, dapat terlihat bahwa nilai standar deviasi dengan nilai 0.572 untuk item indikator WM1, untuk item indikator WM2 0.570, dan untuk item indikator WM3 0.539.

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada table 4.5, terlihat nilai mean tersebut pada variabel WM1 sebesar 4.43 untuk indikator *Word of Mouth*, untuk indikator WM2 sebesar 4.41, dan untuk indkator WM3 sebesar 4.47. Nilai mean yang didapat merupakan hasil dari penjumlahan setiap nilai yang ada pada setiap data kemudian dibagi dengan banyak nya data (Ghozali, 2021). Artinya dalam variabel *word of mouth* mendapatkan hasil petunjuk bahwa jawaban responden banyak memilih pilihan 4 dan 5 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan *Word of Mouth* yang terjadi terhadap produk Apple.

Nilai standar deviasi adalah nilai yang bisa dipakai guna mengukur persebaran data pada sampel dengan melihat kedekatan nilai mean antara data

melalui nilai mean (Sekaran dan Bougie, 2021). Semakin mendekati 0 nilai standar deviation maka semakin serupa jawaban dari responden (homogen) , sedangkan semakin besar nilai standar deviation maka semakin beragam jawaban responden. Dalam penelitian ini standar deviation mendekati 0 yang artinya jawaban dari responden cenderung homogen.

4.3.2 Deskriptif *Brand Image*

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif *Brand Image*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI1	150	2	3	5	4.59	0.532
BI2	150	2	3	5	4.44	0.596
BI3	150	2	3	5	4.65	0.493
Valid N (listwise)	150					

Sumber : Data Diolah, 2023

Deskriptif variabel *Brand Image* memiliki nilai hasil olah data seperti pada tabel 4.6, dapat terlihat bahwa nilai standar deviasi dengan nilai 0.532 untuk item indikator BI1, untuk item indikator BI2, 0.596, untuk item indikator BI3, 0.493.

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada table 4.6, terlihat nilai mean tersebut pada variabel BI1 sebesar 4.59 untuk indikator *Brand Image*, untuk indikator BI2 sebesar 4.44, untuk indkator BI3 sebesar 4.65. Nilai mean yang didapat merupakan hasil dari penjumlahan setiap nilai yang ada pada setiap data kemudian dibagi dengan banyak nya data (Ghozali, 2021). Artinya variabel *brand image* mendapatkan hasil bahwa jawaban responden banyak memilih pilihan 4 dan 5 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan *Brand Image* yang tercipta terhadap produk Apple di JABODETABEK.

Nilai standar deviasi adalah nilai yang bisa dipakai guna mengukur persebaran data pada sampel dengan melihat kedekatan nilai mean antara data melalui nilai mean (Sekaran dan Bougie, 2021). Semakin mendekati 0 nilai standar deviation maka semakin serupa jawaban dari responden (homogen) , sedangkan semakin besar nilai standar deviation maka semakin beragam jawaban responden. Dalam penelitian ini standar deviation mendekati 0 yang artinya jawaban dari responden cenderung homogen.

4.3.3 Deskriptif Brand Trust

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif *Brand Trust*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BT1	150	2	3	5	4.56	0.561
BT2	150	2	3	5	4.49	0.515
BT3	150	2	3	5	4.35	0.545
BT4	150	2	3	5	4.45	0.526
BT5	150	3	2	5	4.40	0.591
Valid N (listwise)	150					

Sumber : Data Diolah, 2023

Deskriptif variabel *Brand Trust* memiliki nilai hasil olah data seperti pada tabel 4.7, dapat terlihat bahwa nilai 0.561 untuk item indikator BT1, untuk item indikator BT2 0.515, untuk item indikator BT3 0.545, untuk item indikator BT4 0.526, untuk item indikator BT5 0.591.

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada table 4.7, terlihat nilai mean tersebut pada variabel BT1 sebesar 4.56, untuk indikator BT2 sebesar 4.49, untuk indkator BT3 sebesar 4.35, untuk indkator BT4 sebesar 4.45, untuk indkator BT5 sebesar 4.40. . Nilai mean yang didapat merupakan hasil dari penjumlahan setiap nilai yang ada pada setiap data kemudian dibagi dengan

banyak nya data (Ghozali, 2021). Artinya dalam variabel *brand trust* mendapatkan hasil bahwa jawaban responden banyak memilih pilihan 4 dan 5 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan *Brand Trust* yang tercipta terhadap produk Apple.

Nilai standar deviasi adalah nilai yang bisa dipakai guna mengukur persebaran data pada sampel dengan melihat kedekatan nilai mean antara data melalui nilai mean (Sekaran dan Bougie, 2021). Semakin mendekati 0 nilai standar deviation maka semakin serupa jawaban dari responden (homogen) , sedangkan semakin besar nilai standar deviation maka semakin beragam jawaban responden. Dalam penelitian ini standar deviation mendekati 0 yang artinya jawaban dari responden cenderung homogen.

4.3.4 Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	150	2	3	5	4.47	0.540
KP2	150	2	3	5	4.64	0.509
KP3	150	4	1	5	4.60	0.602
KP4	150	4	1	5	4.32	0.736
Valid N (listwise)	150					

Sumber : Data Diolah, 2023

Deskriptif variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai hasil olah data seperti pada tabel 4.8, dapat terlihat bahwa nilai standar deviasi 0.540 untuk item indikator KP1, untuk item indikator KP2 0.509, untuk item indikator KP3 0.602, untuk item indikator KP4, 0.736.

Berdasarkan hasil olah data seperti pada tabel di atas, mean dengan nilai 4.47 untuk item indikator KP1, untuk item indikator KP2, 4.64, untuk item indikator KP3, 4.60, untuk item indikator KP4, 4.32. Nilai mean yang didapat merupakan hasil dari penjumlahan setiap nilai yang ada pada setiap data kemudian dibagi dengan banyaknya data (Ghozali, 2021). Dalam variabel keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa responden secara signifikan memilih pilihan 4 dan 5, yang menunjukkan bahwa mereka setuju dan sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian untuk produk Apple.

Nilai standar deviasi adalah nilai yang bisa dipakai guna mengukur persebaran data pada sampel dengan melihat kedekatan nilai mean antara data melalui nilai mean (Sekaran dan Bougie, 2021). Semakin mendekati 0 nilai standar deviation maka semakin serupa jawaban dari responden (homogen), sedangkan semakin besar nilai standar deviation maka semakin beragam jawaban responden. Dalam penelitian ini standar deviation mendekati 0 yang artinya jawaban dari responden cenderung homogen.

4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

1. Construct Validity

Penelitian ini diuji validitasnya dengan mengumpulkan 150 responden. Konstruksi validitas pengukuran model dengan menggunakan indikator yang dapat diukur dengan skor outer loading dan menggunakan pengukuran variasi rata-rata yang diekstrak atau disingkat dengan AVE. Konstruksi dianggap valid pada tahap uji validitas jika nilai outer loading minimal 0,60 dan AVE minimal 0,50 (Ghozali, 2021). Tabel 1 menunjukkan hasil pengolahan data:

Tabel 4. 9 Outer Loadings Sebelum Penghapusan

	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Word of Mouth
BI1	0.375			
BI2	0.722			
BI3	0.772			
BT1		0.537		
BT2		0.628		
BT3		0.620		
BT4		0.509		
BT5		0.719		
KP1			0.336	
KP2			0.397	
KP3			0.836	
KP4			0.614	
WM1				0.616
WM2				0.416
WM3				0.819

Sumber : Data Diolah, 2023

Nilai outer loading indikator variabel masih ada yang berada di bawah persyaratan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.9. Maka selanjutnya harus dilakukan penghapusan terhadap indikator variabel yang nilainya di bawah persyaratan.

Tabel 4. 10 Outer Loadings Sesudah Penghapusan

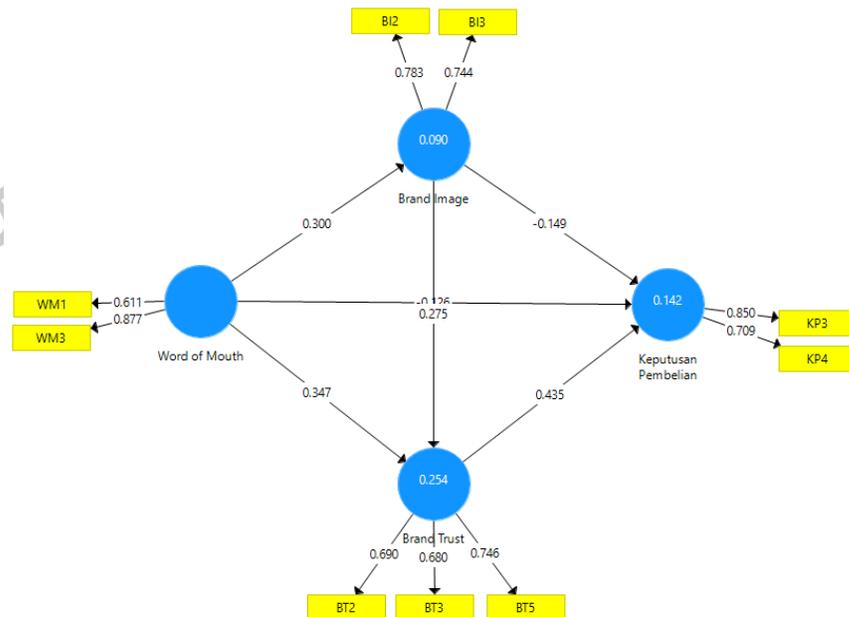
	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Word of Mouth
BI2	0.783			
BI3	0.744			
BT2		0.690		
BT3		0.680		
BT5		0.746		

	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Word of Mouth
KP3			0.850	
KP4			0.709	
WM1				0.611
WM3				0.877

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pengisian luar indikator variabel sudah di atas 0,50. Setiap item kuesioner memenuhi nilai uji validitas yang diminta. Item tersebut benar-benar mengukur metrik penelitian. Oleh karena itu, setiap item pernyataan yang terdapat dalam instrumen kuesioner penelitian memenuhi nilai valid dan dapat digunakan untuk pengolahan data yang akan datang. Berikut merupakan model structural yang telah saya kerjakan:

Gambar 4. 1 Model Structural



2. Convergent Validity

Average Variance Extracted (AVE) skor, masing-masing bernilai di atas 0,50, dapat digunakan untuk menilai Convergent Validity suatu konstruk.

Tabel 4. 11 *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.583
Brand Trust	0.500
Keputusan Pembelian	0.612
Word of Mouth	0.571

Sumber : Data Diolah, 2023

Seluruh variabel dapat dianggap valid karena nilai AVEnya lebih besar dari 0,50, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. Selain itu, seluruh nilai faktor penampungan luar harus lebih besar dari 0,50 atau memenuhi persyaratan.

3. Discriminant Validity

Untuk menilai validitas pengukuran model luar model dengan indikator refleksif, pengukuran jalur konstruk digunakan untuk menilai validitas pengukuran konstruk laten. Konstrukt laten lebih baik memperkirakan ukuran blok jika hubungannya dengan item yang diukur memiliki hasil yang lebih besar daripada ukuran blok lainnya.

Tabel 4. 12 *Discriminant Validity*

Cross Loadings

	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Word of Mouth
BI2	0.783	0.322	-0.007	0.210
BI3	0.744	0.255	-0.027	0.250
BT2	0.306	0.690	0.303	0.227
BT3	0.245	0.680	0.155	0.352
BT5	0.251	0.746	0.222	0.337
KP3	0.029	0.295	0.850	-0.016
KP4	-0.079	0.204	0.709	0.051
WM1	0.147	0.254	-0.061	0.611
WM3	0.285	0.383	0.057	0.877

Sumber : Data Diolah, 2023

Semua konstruk dalam model memenuhi kriteria discriminant validity, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Artinya indikator dari setiap variabel laten memiliki nilai yang bagus dari indikator variabel yang lain atau dengan terlebih khusus, hasil nilai dari akar kuadrat AVE bagi setiap variabel memiliki nilai lebih besar daripada hasil nilai korelasi antara variabel laten lainnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Nilai Reliabilitas Komposit dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat digunakan untuk mengetahui kredibilitas konstruk dari pengukuran model dengan indikator refleksif. Konstruksi dianggap memiliki hasil yang

sama (reliabel) jika nilai Reliabilitas Komposit masih dapat diterima di bawah 0,60 (Ghozali, 2021). Tabel 4.13 di bawah menampilkan nilai keduanya:

Tabel 4. 13 Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas Konstruk	
	Composite Reliability
Brand Image	0.737
Brand Trust	0.749
Keputusan Pembelian	0.758
Word of Mouth	0.721

Sumber : Data Diolah, 2023

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa dalam uji reliabilitas, nilai reliabilitas komposit harus lebih dari 0,60. Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas komposit yang lebih tinggi dari 0,60, yang berarti bahwa semua variabel juga memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,60, dan ini sesuai dengan persyaratan.

4.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah data yang dikumpulkan diperiksa untuk kevalidan dan kepercayaan, Inner Model dilakukan. R-Square menghitung seberapa besar pengaruh variabel laten endogen dan eksogen berpengaruh satu sama lain (Ghozali 2021).

1. Uji R²

Tabel 4. 14 R-Square

R-Square	
	R Square
Brand Image	0.090
Brand Trust	0.254
Keputusan Pembelian	0.142

Sumber : Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.14 di atas, nilai R-Square (R^2) variabel citra merek sebesar 0,090 atau 9%, variabel kepercayaan merek sebesar 0,254 atau 25,4%, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,142 atau 14,2%. Hal tersebut berarti jika nilai R^2 semakin mendekati angka satu, maka artinya variabel independen semakin jelas untuk mengartikan sebuah variabel dependen, dan jika nilai R^2 semakin mendekati angka nol, maka artinya variabel independen semakin lemah untuk mengartikan sebuah variabel dependen (Pramesti, 2017).

2. Uji F

Tabel 4. 15 Uji F

F-Square			
	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian
Brand Image		0.093	0.022
Brand Trust			0.164
Keputusan Pembelian			
Word of Mouth	0.099	0.147	0.015

Sumber : Data Diolah, 2023

Menurut tabel 4.15, nilai F variabel Word of Mouth memiliki pengaruh besar atau pengaruh lemah terhadap Brand Image pada tingkat struktural 0,099, terhadap Brand Trust pada tingkat struktural 0,093, dan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat struktural 0,147.

4.5 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan uji hipotesis uji T, yang memiliki hipotesis statistik dan nilai signifikan 5% (1,96). Jika ukuran nilai T empiris lebih besar dari 1,96, dapat diasumsikan bahwa koefisien jalur berbeda secara signifikan dari nol pada tingkat signifikan 5%, atau p-value <0,05 dan t-statistic 1,96 (Ermawati, 2018). Parameter signifikan yang diperkirakan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel penelitian. Nilai yang ditemukan pada output coefficient jalan dari hasil langkah kedua ditunjukkan dalam tabel berikut sebagai dasar untuk menguji hipotesis:

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Word of Mouth -> Brand Image	0,300	0,079	3,782	0,000	H1 diterima
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	-0,126	0,105	1,205	0,114	H2 ditolak
Word of Mouth -> Brand Trust	0,347	0,085	4,079	0,000	H3 diterima
Brand Image -> Brand Trust	0,275	0,083	3,320	0,001	H4 diterima

Brand Image -> Keputusan Pembelian	-0,149	0,100	1,498	0,067	H5 ditolak
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,435	0,097	4,482	0,000	H6 diterima
Word of Mouth -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	-0,045	0,035	1,274	0,101	H7 ditolak
Word of Mouth -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,151	0,057	2,652	0,004	H8 diterima
Word of Mouth -> Brand Image -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,036	0,019	1,928	0,027	H9 diterima

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data, yang dapat dilihat pada table 4.16, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, peneliti menemukan nilai p sebesar 0,000 dan nilai T-statistik sebesar 3,782. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai P pada uji hipotesis $<0,05$ dan nilai T-statistik $>1,96$, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan

terhadap citra merek. temuan ini sesuai dengan temuan penelitian Temaja et al. (2019). Hal ini terjadi karena dengan adanya dorongan dari pihak lain dapat membentuk pembicaraan tentang produk Apple yang positif.

2. *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti menguji hipotesis dan menemukan nilai p sebesar 0,114 dan nilai T statistik sebesar 1,205. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai P uji hipotesis kurang dari 0,05 dan nilai T statistik kurang dari 1,96, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Kemudian berdasarkan indikator *word of mouth* yang dikemukakan oleh Khanafi (2020), memberikan hasil bahwa WOM3 yakni dorongan dari pihak lain untuk membeli produk Apple memiliki hasil *outer loadings* tertinggi. Namun, indikator ini tidak menunjukkan bahwa dorongan dari pihak lain akan mendorong pelanggan untuk membeli produk Apple, karena hanya dengan dorongan belum tentu pelanggan akan melakukan pembelian.

3. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Menurut hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, mereka menemukan nilai p sebesar 0.000 dan nilai T sebesar 4.079. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai P pada uji hipotesis $<0,05$ dan nilai T sebesar 1,96, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica Shu-Fen Wu (2017) dan telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek. Selanjutnya, berdasarkan indikator mulut ke mulut yang dikemukakan oleh Khanafi (2020), ditemukan bahwa WOM3 adalah dorongan dari pihak lain untuk membeli produk Apple, dan indikator kepercayaan merek yang

dikemukakan oleh Sahputra et al. (2020), BT5 memecahkan masalah konsumen dengan hasil beban luar tertinggi, yang berarti bahwa dengan dorongan dari pihak lain atau kerabat, kepercayaan merek akan muncul. Hal ini terjadi karena biasanya konsumen akan percaya terhadap dorongan dari pihak lain terhadap suatu brand.

4. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Menurut hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, mereka menemukan nilai p sebesar 0,001 dan nilai T-statistik sebesar 3,320. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai P pada uji hipotesis $<0,05$ dan nilai T-statistik $>1,96$, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima bahwa citra merek memengaruhi kepercayaan merek. Kemudian berdasarkan indikator *brand image* yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019), memberikan hasil bahwa BI3 yakni menggunakan produk Apple memiliki kualitas yang bagus memiliki hasil outer loadings tertinggi sehingga menciptakan *brand trust*. Hal ini terjadi karena kualitas produk Apple yang bagus menciptakan kepercayaan dari konsumen.

5. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti melakukan pengujian hipotesis dan menemukan nilai p sebesar 0,067 dan nilai T statistik sebesar 1,498. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai P pada uji hipotesis kurang dari 0,05 dan nilai T statistik kurang dari 1,96, yang menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan. temuan ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Pilipus et al.). Kemudian berdasarkan indikator *brand image* yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019), memberikan hasil bahwa BI3 yakni menggunakan produk Apple memiliki kualitas yang bagus dan indikator KP3 yakni konsumen memutuskan untuk membeli produk Apple

di toko resmi bukan melalui reseller memiliki hasil *outer loadings* tertinggi. Namun, indikator ini tidak menunjukkan bahwa persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian. Ini karena, meskipun persepsi kualitas merek yang baik, tidak akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen tentu memiliki pertimbangannya sendiri meskipun *brand image* kualitas produk Apple baik.

6. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai *p* sebesar 0,000 dan nilai *T* statistik sebesar 4,482. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *P* pada uji hipotesis $<0,05$ dan nilai *T* statistik lebih dari 1,96, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima bahwa kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) dan lainnya. Berdasarkan penelitian Sahputra *et.al* (2019), ditemukan bahwa BT5 memiliki hasil *outer loadings* tertinggi yakni konsumen yang merasa aman dan sudah percaya terhadap produk Apple akan melakukan keputusan pembelian produk Apple.

7. *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Peneliti melakukan pengujian hipotesis dan menemukan nilai *p* sebesar 0,101 dan nilai *T* sebesar 1,274. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *P* pada uji hipotesis kurang dari 0,05 dan nilai *T* sebesar 1,96, yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek. Hasil ini sesuai dengan hasil penerapan hipotesis. Selanjutnya, berdasarkan indikator mulut ke mulut Khanafi (2020), ditemukan bahwa WOM3 yakni dorongan dari pihak lain untuk membeli produk Apple memiliki hasil *outer loading* tertinggi.

Namun, indikator ini tidak menunjukkan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini dikarenakan dorongan positif yang menciptakan sebuah *image brand* yang baik yang diberikan oleh pihak lain tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen hanya tahu bahwa produk Apple memiliki reputasi merek yang baik, tetapi mereka mungkin tidak akan memilih untuk membeli produk Apple.

8. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, peneliti menemukan nilai p sebesar 0,004 dan nilai T-statistik sebesar 2,652. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai P pada uji hipotesis $<0,05$ dan nilai T-statistik lebih dari 1,96, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berkaitan dengan kepercayaan merek. Hasil ini konsisten sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Gunawan (2022). Kemudian berdasarkan indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh Sahputra *et.al* (2019), memberikan hasil bahwa BT5 yakni konsumen merasa aman ketika menggunakan produk Apple memiliki hasil *outer loading* tertinggi. Hal ini terjadi karena dengan adanya dorongan dari pihak lain untuk membeli produk Apple akan menciptakan rasa aman yang dirasakan oleh konsumen dan menciptakan keputusan pembelian produk Apple.

9. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*.

Peneliti menguji hipotesis dan menemukan nilai p sebesar 0,027 dan nilai T sebesar 1,928. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai P pada uji hipotesis kurang dari 0,05 dan nilai T lebih dari 1,96, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu melalui citra merek dan kepercayaan merek. Hasil ini sesuai dengan temuan Gunawan (2022). Hal ini terjadi karena diawali dengan dorongan dari pihak lain yang kemudian menciptakan *brand image* yang positif akan menghasilkan rasa percaya dan rasa aman terhadap produk Apple. Konsumen akan memilih untuk membeli produk Apple jika mereka percaya padanya.