

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, penelitian mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner, hasil jawaban responden berjumlah 100 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan penelitian pada uji frekuensi diketahui gambaran atau deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan responden, yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pria	58	58,0 %
2.	Wanita	72	72,0 %
Total		130	130 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Pada tabel 4.1 menunjukkan frekuensi karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin Perempuan menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Perempuan yang menggunakan *smartphone* Apple Di Bandar Lampung lebih banyak yaitu 72 orang.

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 20 Tahun	41	41,0
2	21 – 25 Tahun	48	48,0
3	26 – 30 Tahun	25	25,0
4	>30 Tahun	16	16,0
Total		130	130%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Pada tabel 4.2 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia diketahui 21 –25 tahun menempati tingkat tertinggi artinya pengguna *smartphone* Apple Di Bandar Lampung paling banyak yang menggunakan usia 17 – 25 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	41	41%
2	Mahasiswa	48	48%
3	Pegawai Swasta	20	20%
4	Pegawai Negeri	16	16%
5	Lainnya	5	5%
Total		130	130%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Pada tabel 4.3 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa Mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya pengguna *smartphone* Apple Di Bandar Lampung.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Self-Efficacy*, *WordOf Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Sikap Konsumen Produk Apple yang disebarkan kepada 130 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel *Self-Efficacy* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memiliki kemampuan dalam mengoperasikan produk <i>smartphone</i> Apple	0	0	36	27,6	65	50,0	28	21,5	1	.8
2.	Saya tidak meminta bantuan orang lain apabila saya menemui kesulitan ketika menggunakan produk <i>smartphone</i> Apple	34	34,0	53	53,0	11	11,0	2	2,0	0	0,0
3.	Saya memiliki keyakinan diri atas kemampuan yang dimiliki dalam mengetahui produk <i>smartphone</i> Apple	0	0	42	32,3	77	59,2	10	7,69	1	0,76
4.	Saya yakin bahwa <i>smartphone</i> Apple adalah produk yang saya butuhkan	0	0	46	35,3	50	38,4	33	25,3	1	0,77
5.	Saya menggunakan <i>Smartphone</i> Apple karena memiliki pengalaman baik terhadap produk tersebut	0	0,0	37	28,4	68	52,3	25	19,2	0	00-

6.	Saya tetap optimis menggunakan <i>smartphone</i> Apple meskipun banyak merek lain yang lebih canggih	0	0,0	37	28,4	58	44,6	33	25,3	2	1,53
----	--	---	-----	----	------	----	------	----	------	---	------

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Word Of Mouth* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan menceritakan hal positif tentang kualitas produk <i>smartphone</i> Apple kepada orang lain	33	25,3	52	40	37	28,4	8	6,15	0	0,0
2	Saya akan menceritakan kelebihan produk <i>smartphone</i> Apple kepada orang lain	32	24,6	55	42,3	37	28,4	6	4,61	0	0,0
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>smartphone</i> Apple	32	24,6	61	46,9	32	24,6	4	3,07	1	0,76
4	Saya akan mempromosikan Produk <i>smartphone</i> Apple kepada teman dekat	30	23,0	74	56,9	24	18,46	2	1,53	0	0,0
5	Saya mengajak teman terdekat untuk menggunakan produk <i>Smartphone</i> Apple	36	27,69	51	39,23	32	24,61	9	6,92	2	0,15

6	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk Apple selain <i>smartphone</i>	28	21,53	58	44,61	39	30	4	3,07	1	3,33
---	--	----	-------	----	-------	----	----	---	------	---	------

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Trust* (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merek <i>smartphone</i> Apple dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen	0	0,0	66	50,76	59	45,38	5	3,84	0	0,0
2	<i>Smartphone</i> Apple adalah produk yang sesuai dengan ekspektasi saya	0	0	54	41,53	56	43,07	17	13,07	3	2,30
3	<i>Smartphone</i> Apple memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhan	0	0	50	38,46	59	45,38	21	16,15	0	0
4	Nilai yang terdapat pada <i>smartphone</i> Apple membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut	0	0,0	26	20	66	50,76	35	36,92	3	2,30
5	Saya merasa aman menggunakan Merek <i>smartphone</i> Apple	0	0,0	13	10	68	52,30	46	35,38	3	2,30
6	<i>Smartphone</i> Apple memberikan layanan yang baik dalam menjaga keamanan data pengguna	0	0,0	15	11,53	80	61,53	32	24,61	3	2,30
7	Saya percaya dengan Merek <i>smartphone</i> Apple	0	0,0	22	16,92	82	63,07	26	20	0	0

8	Selama menggunakan <i>smartphone</i> Apple tidak terdapat masalah yang saya temukan	0	0	36	27,69	63	48,46	29	22,30	2	1,53
----------	---	---	---	----	-------	----	-------	----	-------	---	------

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Sikap Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memiliki pengetahuan mengenai <i>Smartphone</i> Apple	31	23,84	57	43,86	35	26,92	6	4,61	1	0,76
2	Saya mengetahui manfaat utama dari produk	26	20	65	50	32	24,61	7	5,38	0	0,0
3	Saya membeli produk <i>smartphone</i> Apple karena menyukai produk tersebut	27	20,76	64	49,23	30	23,07	7	5,38	2	1,53
4	Saya merasa menggunakan produk <i>smartphone</i> Apple dapat memberikan kepuasan.	28	21,53	53	40,76	38	29,23	11	8,46	0	0,0
5	Saya merasa senang menggunakan <i>smartphone</i> Apple dikarenakan <i>smartphone</i> Apple telah menjawab kebutuhan saya di bidang komunikasi.	19	14,61	44	33,84	49	37,69	17	13,07	1	0,76
6	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>smartphone</i> Apple	12	9,23	38	29,23	47	36,16	27	20,76	6	4,61

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Dengan penemilitan ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Self efficacy* (X1)

Pertanyaan	Sig	Alpha	R hitung	R tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	0,350	0,172	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	0,473	0,172	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	0,605	0,172	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	0,650	0,172	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	0,581	0,172	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	0,618	0,172	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *Self efficacy* (X1). Hasil uji validitas menunjukkan yaitu nilai Sig < Alpha. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 4 dengan nilai r hitung sebesar 0,650 , dan nilai Sig terkecil terdapat pada pernyataan 1 dengan nilai r hitung sebesar ini 0,350. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel *Self efficacy* (X1), Bahwa dari 6 item pernyataan tersebut dikatakannya valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X2)

Pertanyaan	Sig	Alpha	R hitung	R tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	0,757	0,1723	Sig < Alph a	Valid
Butir 2	0,000	0,05	0,718	0,1723	Sig < Alph a	Valid
Butir 3	0,000	0,05	0,685	0,1723	Sig < Alph a	Valid
Butir 4	0,000	0,05	0,704	0,1723	Sig < Alph a	Valid
Butir 5	0,000	0,05	0,753	0,1723	Sig < Alph a	Valid
Butir 6	0,000	0,05	0,670	0,1723	Sig < Alph a	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 6 butir pertanyaan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig lebih kecil dari alpha. Nilai t tertinggi terdapat pada pernyataan 5 dengan nilai r hitung sebesar 0,753 , dan nilai Sig terkecil terdapat pada pernyataan 1 dengan nilai r hitung sebesar ini 0,670. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel *Word Of Mouth* (X2), bahwa dari 6 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X3)

Pertanyaan	Sig	Alpha	R hitung	R tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,022	0,05	0,201	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	0,737	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	0,776	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	0,794	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	0,641	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	0,768	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	0,725	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	0,662	0,1723	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 8 butir pernyataan. Hal ini dapat dilihat Sig lebih kecil dari nilai alpha. Nilai t tertinggi nilai Sig sebesar 0,022 pada pernyataan 1. Nilai terkecil Sig terdapa t pada pernyataan 2 sampai 8 dengan niali Sig 0,000. Dapat disimpulkan bah wa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-fator tentang variabel *Brand Trus* (X2), bahwa dari 8 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen (Y)**

Pertanyaan	Sig	Alpha	R hitung	R tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	0,718	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	0,698	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	0,677	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	0,695	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	0,697	0,1723	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	0,688	0,1723	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 6 butir pertanyaan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig lebih kecil dari alpha. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 1 dengan nilai Sig 0,000 sedangkan nilai r hitung sebesar 0,718, dan nilai Sig terkecil terdapat pada pernyataan 3 dengan nilai r hitung sebesar ini 0,677. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel Sikap Konsumen (Y), bahwa dari 6 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.1.1 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus alpha cronbach dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r. dari hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebabkan kepada 130 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel 4.11 dibawah ini :

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
<i>Self efficacy</i> (X1)	0,516	0,516 berada diantara 0,4000 – 0,5999	Reliabel Sedang
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,786	0,786 berada diantara 0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,825	0,825 berada diantara 0,8000 – 1,0000	Reliabel Sangat Tinggi
Sikap Konsumen (Y)	0,774	0,774 berada diantara 0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai cronbach's alpha sebesar 0,516 untuk variabel *Self efficacy* (X1) dengan tingkat reliable sedang. 0,786 untuk variabel *Word Of Mouth* (X2) dengan tingkat reliable tinggi dan 0,825 untuk variabel *Brand Trust* (X3) dengan tingkatan sangat tinggi sedangkan untuk variabel Sikap Konsumen (Y) dengan tingkatan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari keseluruhan instrument pernyataan- pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrument.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk pengujian dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dengan bantuan program SPSS 19.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Self efficacy</i> (X1)	0,084	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,347	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,123	0,05	Sig > Alpha	Normal
Sikap Konsumen (Y)	0,335	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikan untuk variabel *Self Efficacy* (X1) sebesar 0,084, *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,347, *Brand Trust* (X3) sebesar 0,123 dan Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,335 lebih besar dari nilai alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa Ho diterima dan data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Self efficacy</i> (X1) Terhadap Sikap Konsumen (Y)	0,602	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Word Of Mouth</i> (X 2) Terhadap Sikap Konsumen(Y)	0,853	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Trust</i> (X3) Terhadap Sikap Konsumen (Y)	0,276	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil signifikan pada variabel *Self Efficacy* (X1) sebesar 0,602 , *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,853 dan *Brand Trust* (X3) sebesar 0,276 lebih besar dari nilai alpha 0,05 sehingga H_0 diterima dan model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

4.4.1 Hasil uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen yaitu *Self efficacy* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Trust* (X3) serta variabel dependen Sikap Konsumen (Y). Adapun hasil pengujian Regresi Linier Berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi

Variabel	R	R ² (R-Square)
<i>Self efficacy</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) dan <i>Brand Trust</i> (X3)	0,206	0,043

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan data 4.13 hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,206 artinya tingkat hubungan antara *Self efficacy* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Sikap Konsumen (Y).

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
Constant	14,391	3,694
<i>Self efficacy</i> (X1)	0,307	0,152
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,047	0,091
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,032	0,095

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 19.0. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_t$$

$$Y = 14,391 + 0,307X_1 + 0,047X_2 + 0,032X_3 + e_t$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Nilai koefisien konstanta (Y) atau Sikap Konsumen sebesar 14,391 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
2. Nilai koefisien regresi *Self Efficacy* (X1) sebesar 0,307 bernilai positif. Berarti setiap penambahan *Self efficacy* (X1) akan menambah Sikap Konsumen akan membeli produk Apple Di Bandar Lampung.
3. Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,032 bernilai positif. Berarti setiap penambahan *Word Of Mouth* (X2) akan menambah Sikap Konsumen akan membeli Produk Apple Di Bandar Lampung.
4. Nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X3) sebesar 0,032 bernilai positif. Berarti setiap penambahan *Brand Trust* (X3) akan menambah Sikap Konsumen akan membeli produk Apple Di Bandar Lampung.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan thitung dengan ttabel dan sig dengan alpha dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Self efficacy</i> (X1) terhadap Sikap Konsumen (Y)	0,046	0,05	Sig > Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima
<i>Word Of Mouth</i> (X2) terhadap Sikap Konsumen (Y)	0,604	0,05	Sig > Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima
<i>Brand Trust</i> (X3) Terhadap Sikap Konsumen (Y)	0,733	0,05	Sig > Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

1. Pengaruh *Self efficacy* (X1) Terhadap Sikap Konsumen (Y)

Ho = *Self efficacy* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y)
Produk Apple Di Bandar Lampung

Ha = *Self efficacy* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y)
Produk Apple Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 4.15 nilai coefficients menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Self efficacy* (X1) nilai Sig sebesar 0,046 sedangkan nilai alpha adalah 0,05, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,046 < 0,05$). Maka hipotesis yang diajukan berpengaruh atau menolak Ho dan menerima Ha. Artinya *Self efficacy* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Produk Apple Di Bandar Lampung.

2. *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Sikap Konsumen (Y)

Ho = *Word Of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Produk Apple Di Bandar Lampung.

Ha = *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Prduk Apple Di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.15 nilai coefficients menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Word Of Mouth* (X2) nilai sig sebesar 0,604 sedangkan nilai alpha adalah 0,05, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,604 < 0,05$). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak Ho dan menerima Ha. Artinya *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Produk Apple Di Bandar Lampung.

3. *Brand Trust* (X3) Terhadap Sikap Konsumen (Y)

Ho = *Brand Trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Produk Apple Di Bandar Lampung.

Ha = *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Prduk Apple Di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 4.15 nilai coefficients menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Brand Trust* (X3) nilai sig sebesar 0,733 sedangkan nilai alpha adalah 0,05, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,733 < 0,05$). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak Ho dan menerima Ha. Artinya *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Produk Apple Di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah *Self efficacy* (X1) *Word Of Mouth* (X2) dan *Brand Trust*(X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Sikap Konsumen (Y).

H_0 = *Self efficacy* (X1) , *Word Of Mouth* (X2) dan *Brand Trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Produk Apple Di Bandar Lampung.

H_a = *Self efficacy* (X1) , *Word Of Mouth* (X2) dan *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Produk Apple Di Bandar Lampung.

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Secara Simultan)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Self efficacy</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) dan <i>Brand Trust</i> (X3) terhadap Sikap Konsumen (Y)	0,138	0,05	Sig > Alpha	H_0 ditolak dan H_a diteri ma

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diatas adalah nilai ANOVA menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai untuk sig sebesar 0,138 sedangkan alpha adalah sebesar 0,05. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari nilai alpha ($0,138 > 0,05$). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak H_0 dan menerima H_a . Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *Self efficacy* (X1) *Word Of Mouth* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap Sikap Konsumen (Y) Produk Apple Di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Self Efficacy* (X1) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Self Efficacy* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y). Artinya semakin tinggi *Self efficacy* maka yang diberikan kepada Sikap Konsumen konsumen akan semakin besar tingkat penggunaan Produk Apple.

4.6.2 Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y) Artinya semakin tinggi tingkat *Word of mouth* konsumen akan semakin besar tingkat penggunaan produk Apple.