

PENGARUH *SELF-EFFICACY*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP SIKAP KONSUMEN PRODUK APPLE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

SEPTIANTI DIAN MARISKA

1712110197

Email: *septiantidianmariska10@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *self Efficacy*, *Word of mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Produk Apple Di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan analisis dengan teknik stastistik. Populasi dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Konsumen yang sudah menggunakan produk Apple di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel rumus hair dalam ridwan, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 130 orang Responden yang mewakili konsumen Apple di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan bahwa variabel *Self-Efficacy*, *Word of mouth*, Dan *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Sukap konsumen Apple Di Bandar Lampung.

Kata kunci: *Self Efficacy*, *Word Of Mouth* , *Brand Trust* dan Sikap Konsumen.

THE EFFECT OF SELF-EFFICACY, WORD OF MOUTH, AND BRAND TRUST ON CONSUMER ATTITUDES TOWARD APPLE PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By:

SEPTIANTI DIAN MARISKA

1712110197

Email: *septiantidianmariska10@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine whether self-efficacy, word of mouth, and brand trust affected consumer attitudes towards Apple products in Bandar Lampung. This research was quantitative in nature, where data was expressed in numbers and analyzed using statistical techniques. The population of this study consisted of consumers who had used Apple products in Bandar Lampung. The sampling technique used in this research was purposive sampling. The sample determination method in this study employed the Hair formula as referenced by Ridwan, where the total population was 130 respondents representing Apple consumers in Bandar Lampung. The method used in this study was multiple linear regression analysis. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS. The hypothesis testing result showed that the variables self-efficacy, word of mouth, and brand trust had a partial effect on consumer attitudes towards Apple products in Bandar Lampung.

Keywords: Self Efficacy, Word of Mouth, Brand Trust, and Consumer Attitudes