



Pengaruh *Word Of Mouth*, Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ipad Di Kota Surabaya

Vierri Lipsendy Lo ¹⁾; Iswati ²⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email: ¹⁾ vierrilipsendy27@gmail.com ²⁾ iswatiibmt@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [06 Agustus 2023]

Revised [18 November 2023]

Accepted [15 Desember 2023]

KEYWORDS

Word of Mouth, Product Knowledge, Brand Image, Purchase Intention

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pada perkembangan teknologi saat ini terdapat berbagai macam teknologi yang beredar di masyarakat. Berbagai contoh teknologi yang telah beredar di antaranya adalah komputer, telepon genggam, jam tangan pintar dan tablet. Terdapat salah satu merek tablet yang telah beredar di kalangan masyarakat. Salahsatunya ialah perusahaan Apple dengan produk tablet mereka iPad. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh word of mouth, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat pembelian iPad di kota Surabaya. Penelitian ini berdasarkan pada minat pembelian iPad yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan berdasarkan pada minat pembelian yang terjadi sebelum adanya pembelian produk. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan memiliki responden sebanyak 150. Sampel diambil melalui jumlah indikator kali parameter 10. Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini ada PLS-SEM (*Structural Equation Model berbasis Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan word of mouth terhadap minat pembelian, pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat pembelian dan pengaruh signifikan citra merek terhadap minat pembelian.

ABSTRACT

Nowadays technological developments, there are various kinds of technology circulating in society. Various examples of technology that have been circulating include computers, mobile phones, smart watch and tablets. Various examples of technology that have been circulating include computers, mobile phones, smart watch and tablets. There is one tablet brand that has been circulating among the public. One of them is the Apple company with their tablet product iPad. This study aims to determine and analyze the influence of word of mouth, product knowledge and brand image on iPad purchase interest in the city of Surabaya. This research is based on iPad purchase interest that is increasing from year to year and is based on purchase interest that occurs before the purchase of the product. This study used non-probability sampling and had a response of 150. The sample is taken through the number of indicators times the parameter 10. The analysis method used in this study is PLS-SEM (*Structural Equation Model based on Partial Least Square*). The results of this study show a significant influence of word of mouth on purchase interest, a significant influence of product knowledge on purchase interest and a significant influence of brand image on purchase interest.

PENDAHULUAN

Setiap individu tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi berubah. Teknologi dengan sendirinya dapat dipahami sebagai berbagai tujuan dan fasilitas yang diwakili oleh berbagai macam peralatan atau sistem yang berfungsi untuk membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan nyaman. Teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari tidak terbatas pada perangkat keras komputer saja. Dibandingkan dengan teknologisebelumnya, perangkat teknologi saat ini lebih sederhana atau lebih ringkas. Beberapa contoh dari teknologi yang telah berkembang dan menemani kehidupan masyarakat diantaranya *smartphone*, *laptop*, *projector*, *Tablet* dan lain sebagainya. Dahulu perlu beberapa perangkat untuk mengakses fitur-fitur teknologi informasi. Akses informasi yang dahulu hanya bisa diakses melalui komputer sekarang dapat diakses melalui Tablet. Foto yang dahulu hanya dapat diambil oleh kamera sekarang dapat diambil melalui Tablet. Komunikasi baik jarak jauh maupun dekat yang dahulu hanya dapat diakses melalui telepon umum sekarang dapat diakses melalui Tablet dengan berbagai fitur yang jauh lebih maju dibandingkan teknologi terdahulu. Hal tersebut menjadikan Tablet menjadi salah satu pilihan yang dapat dipilih dalam menemani aktivitas masyarakat Indonesia.

Tablet merupakan salah satu teknologi yang dapat memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Tablet atau yang lebih dikenal dengan sebutan Tab juga dapat diartikan sebagai sebuah komputer *portabel* dengan seluruh bagian layarnya dapat disentuh dengan tangan atau menggunakan pena khusus. Penggunaan Tablet dapat membantu aktivitas menjadi lebih mudah dan efisien. Tablet dapat digunakan sebagai media pembelajaran maupun dalam membantu pekerjaan. Penggunaan teknologi Tablet pun tentunya membawa banyak manfaat. Berbagai produsen mencoba untuk memproduksi perangkat Tablet. Salah satu produsen Tablet adalah *Apple Inc*.

Apple Inc merupakan perusahaan teknologi yang berbasis di *California* dan didirikan pada tahun 1976 oleh *Steve Jobs* dan *Steve Wozniak*. (Rozzi, 2020). Perusahaan yang pada awalnya hanya memproduksi komputer dekstop tunggal dengan motherboard tunggal hingga kini telah berkembang pesat dan memiliki berbagai produk yang telah mendunia. Produk *Apple Inc* yang telah mendunia diantaranya *iPod*, *iPhone*, *iMac*, *Macbook*, *iPad*, *Air Pods* dan *iWatch*. Produk dari *Apple Inc* yang telah di produksi telah dikenal di lingkungan masyarakat Indonesia. Produk-produk tersebut juga sudah digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia.

Ditahun 2019 minat pembelian produk *iPad* lebih unggul dibandingkan kompetitor Tablet lainnya. Minat individu dalam membeli produk *iPad* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Terlihat dalam *Year-Over-Year Growth*, Fourth Quarter 2019 penjualan *iPad* memiliki persentase 22.7% dan merupakan persentase yang paling unggul dibandingkan kompetitor Tablet lainnya (IDC Worldwide Quarterly PCD Tracker, 2020). Pembelian terhadap produk *iPad* di tahun 2021 dapat menunjukkan minat individu dalam membeli produk *iPad*. Penjualan produk *iPad* yang cukup baik dapat terlihat dalam penjualan sebanyak 57,8 juta Tablet di tahun 2021 dan pertumbuhan sebesar 8,4% dibandingkan tahun 2020 dan memiliki total pengiriman sebanyak 34,2% (International Data Corporation, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa minat individu bertumbuh dari tahun ke tahun dan mengalami peningkatan yang terlihat dalam penjualan *iPad* tersebut. Pada dasarnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *Apple Inc* memimpin pasar dalam penjualan Tablet.

Citra merek merupakan suatu asosiasi yang dapat muncul dalam pikiran konsumen dan hal tersebut berkaitan erat dengan sebuah merek menurut Ekowati, Prasaja dan Prasetyo (2021:04). Semakin baik citra merek yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi nilai produk dari perusahaan tersebut. Nilai suatu produk dapat dijelaskan atau didemonstrasikan melalui citra mereknya. Kualitas dan nilai produk ditunjukkan oleh citra mereknya yang positif. Citra merek suatu produk akan menarik konsumen, calon konsumen, dan masyarakat umum (Kristianto dan Pudjoprastyono, 2021:12).

Word of Mouth didefinisikan sebagai pernyataan dari setiap individu yang dapat menunjukkan baik atau buruknya suatu hal kepada individu lainnya. *Word of Mouth* sendiri merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman didapatkan dan telah mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen tersebut menurut Hidayat dan Ningsih (2020:02). *Word of Mouth* ini dapat memberikan dampak ataupun daya tarik terhadap setiap individu dalam pembelian suatu produk. Hal yang positif melalui *Word of Mouth* atau mulut ke mulut akan memberikan kepercayaan pada setiap individu bahwa produk yang dipilih merupakan produk yang terbaik dan berkualitas. Tentunya *Word of Mouth* juga ikut ambil bagian dalam pembuatan keputusan dalam pembelian produk.

Pengetahuan produk adalah informasi atau pengetahuan yang sangat penting bagi pelanggan dan calon pelanggan. Manfaat dan keuntungan produk bagi pelanggan termasuk dalam pengetahuan produk menurut Susanti dan Rahmidani (2022:316). Setiap individu dapat mengevaluasi sebuah produk melalui pengetahuannya yang dimiliki pada setiap individu. Pengetahuan akan sebuah produk akan membuat setiap individu percaya dan yakin akan sebuah merek ataupun produk yang akan dibeli. Pengetahuan akan sebuah produk akan membuat setiap individu dapat menilai baik atau buruknya sebuah merek.

Minat pembelian menurut Kristianto dan Pudjoprastyono (2021:13) merupakan sebuah kondisi dalam diri seorang pada aspek seperti subjektif yang mencakup ikatan antara suatu individu dengan beberapa tindakan. Informasi maupun pengetahuan yang mereka dapatkan tentang suatu produk membuat setiap individu ingin mengetahui sebuah produk atau merek secara lebih mendalam. Adanya minat pembelian mendorong setiap individu untuk membeli sebuah produk. Minat beli juga dipandang sebagai persepsi seorang konsumen. Persepsi tersebut didapatkan melalui penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk atau sebuah merek (Fauziah dan Mubarak, 2019:38).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan hipotesis pengaruh hipotesis endogen *word of mouth* (X1), pengetahuan produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap hipotesis eksogen minat pembelian (Y1). Berdasarkan hal tersebut dapat dilakukan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif sendiri menurut Araffah dan Purnama (2020:150) ialah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan diantara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (X1), pengetahuan produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap minat pembelian (Y1) pada konsumen *iPad* di Kota Surabaya.



Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi pada konsumen iPad di Kota Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebagai (Jumlah indikator dalam variabel x 10) = (15x10) = 150 Responden. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan tiga variabel endogen dan dua variabel eksogen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana menghubungkan pengaruh *word of mouth*, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

Variabel	Indikator
<i>Word of Mouth</i> (Variabel Endogen X1)	a. <i>Talkers</i> (Pembicara). b. <i>Topics</i> (Topik). c. <i>Tools</i> (Alat Perantara). d. <i>Taking Part</i> (Partisipasi Perusahaan). e. <i>Tracking</i> (Pengawasan) menurut Sernovirtz (2018:74)
Pengetahuan Produk (Variabel Endogen X2)	a. <i>Subjective knowledge / Perceived knowledge</i> (Pengetahuan Subjektif). b. <i>Objective knowledge</i> (Pengetahuan Objektif). c. <i>Experience based knowledge</i> (Pengetahuan Berdasarkan Pengalaman) dalam (Limartha, 2018).
Citra Merek (Variabel Endogen X3)	a. Citra perusahaan. b. Citra Produk. c. Citra Pemakai. menurut Ketler dan (2019:40).
Minat Pembelian (Variabel Eksogen Y)	a. Minat Transaksional. b. Minat Referensial. c. Minat Preferensial. d. Minat Eksploratif menurut Hidayat dan Faramitha (2022:198)

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik *sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang berusia minimum 20 tahun dan berdomisili di Surabaya dan pernah membeli atau mengetahui produk *iPad*. Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini ada PLS-SEM (*Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Interval

Penelitian ini berdasarkan pada skala Likert (1 sampai 4) yang digunakan sebagai pengukuran. Terdapat rumus untuk menentukan sebuah interval sebagai (Durianto, 2018);

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Data Tertinggi} - \text{Nilai Data Terendah}}{4}$$

$$\text{Jumlah Kategori/Skala}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

$$= 0.75$$

Berdasarkan dari pertimbangan dan hasil rumus yang di dapat maka di dapatkan data sebagai berikut;

Tabel 1. Data Interval

Interval Rata – Rata	Keterangan
1,00 -1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,5	Tidak Setuju
2,51 – 3,25	Setuju
3,26 – 4	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Statistik Deskriptif Variabel Word of Mouth

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Word of Mouth

Kode	Pertanyaan	Rata - Rata
WOM 1	Orang lain yang memberikan informasi mengenai keunggulan iPad meningkatkan minat beli saya.	3.26
WOM 2	Respon positif mengenai pertanyaan tentang produk iPad membuat saya minat membeli produk iPad.	3.34
WOM 3	Orang lain pernah merekomendasikan produk iPad kepada saya.	3.41
WOM 4	Perusahaan Apple Inc yang menerima masukan dari konsumen mempengaruhi minat pembelian saya terhadap produk iPad.	3.86
WOM 5	Ajakan orang lain untuk membeli produk iPad mempengaruhi minat beli saya.	3.29
WOM 6	Perusahaan Apple yang menyediakan fitur untuk berdiskusi dan tanya jawab mengenai produk iPad mempengaruhi minat beli saya.	3.91
WOM 7	Brosur atau sosial media yang menarik dan informatif mengenai produk iPad membuat saya minat untuk membeli iPad.	3.89
WOM 8	Saya mengetahui hal mengenai produk iPad dari orang lain.	3.89
WOM 9	Saya pernah timbul minat pembelian produk iPad setelah mendengar tanggapan positif produk secara langsung.	3.39
WOM 10	Orang lain yang memberi informasi kemudahan mendapatkan produk iPad membuat saya minat membeli produk iPad.	3.3
WOM 11	Keaktifan perusahaan Apple dalam merespon pertanyaan konsumen menumbuhkan minat beli saya terhadap produk iPad.	3.88
WOM 12	Perusahaan Apple Inc yang menjaga ulasan pelanggan tetap positif berpengaruh pada minat beli saya.	3.89
WOM 13	Brosur atau sosial media yang menyampaikan keunggulan iPad membuat saya minat untuk membeli iPad.	3.87
WOM 14	Saya pernah melihat iPad dalam brosur atau sosial media dan saya menjadi minat untuk membeli produk iPad.	3.89
WOM 15	Tanggapan mengenai kritik dan saran dari perusahaan Apple Inc mempengaruhi minat saya dalam membeli produk iPad.	3.87
Rata - Rata Keseluruhan		3.66

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023



Statistik Deskriptif Variabel Produk

Kode	Pertanyaan	Rata – Rata
PP 1	Pengetahuan saya mengenai keunggulan iPad menumbuhkan minat pembelian saya pada produk iPad.	3.65
PP 2	Produk iPad yang saya coba menjadikan saya paham produk secara lebih mendalam dan meningkatkan minat pembelian saya terhadap produk iPad.	3.61
PP 3	Saya mengetahui beberapa fitur yang ada dalam produk iPad.	3.7
PP 4	Banyaknya orang yang menggunakan iPad mempengaruhi minat pembelian saya pada produk iPad.	3.57
PP 5	Saya pernah melihat produk iPad dan mencoba produk iPad.	3.67
PP 6	Banyaknya penjualan iPad membuat saya menjadi yakin dan menumbuhkan minat pembelian saya produk iPad.	3.65
PP 7	Pengetahuan saya mengenai spesifikasi produk iPad menumbuhkan minat pembelian saya pada produk iPad.	3.75
PP 8	Saya mengetahui beberapa tipe atau varian produk iPad.	3.54
PP 9	Produk iPad yang saya coba memberikan kesan positif dan berpengaruh pada minat pembelian saya pada produk iPad.	3.71
Rata - Rata Keseluruhan		3.65

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Melalui data tersebut dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju pada indikator variabel pengetahuan produk. Hal tersebut mengartikan bahwa pengetahuan produk dinilai sangat baik oleh responden dengan rata – rata jawaban berada pada 3,65 dan nilai ini lebih dari 3,26.

Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Kode	Pertanyaan	Rata - Rata
CM 1	Manfaat yang akan saya dapatkan setelah mencoba produk iPad menambah minat pembelian saya.	3.433
CM 2	Hal menarik yang ditawarkan mengenai produk iPad berpengaruh terhadap minat pembelian saya.	3.48
CM 3	Hal positif yang diberikan mengenai perusahaan Apple berpengaruh terhadap minat pembelian saya.	3.453
CM 4	Kesan baik yang ada pada produk iPad menjadikan saya yakin dan meningkatkan minat pembelian saya terhadap produk iPad.	3.453
CM 5	Ketika mendengar kata Tablet, produk yang muncul dalam pikiran saya adalah iPad.	3.4
CM 6	Pengalaman dalam mencoba produk iPad bagi saya sangat penting sebelum melakukan pembelian produk iPad.	3.32
CM 7	Ketika mendengar merek Apple, saya memiliki pandangan bahwa itu merupakan merek terkenal.	3.507
CM 8	Pandangan positif orang lain mengenai produk iPad berpengaruh terhadap minat pembelian saya.	3.32
CM 9	Produk iPad merupakan produk yang mudah untuk diingat dan hal itu menjadikan saya minat untuk membeli produk iPad	3.393
Rata - Rata Keseluruhan		3.42

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Melalui data tersebut dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju pada indikator variabel citra merek. Hal tersebut mengartikan bahwa citra merek dinilai sangat baik oleh responden dengan rata-rata jawaban berada pada 3,42 dan nilai ini lebih dari 3,26.

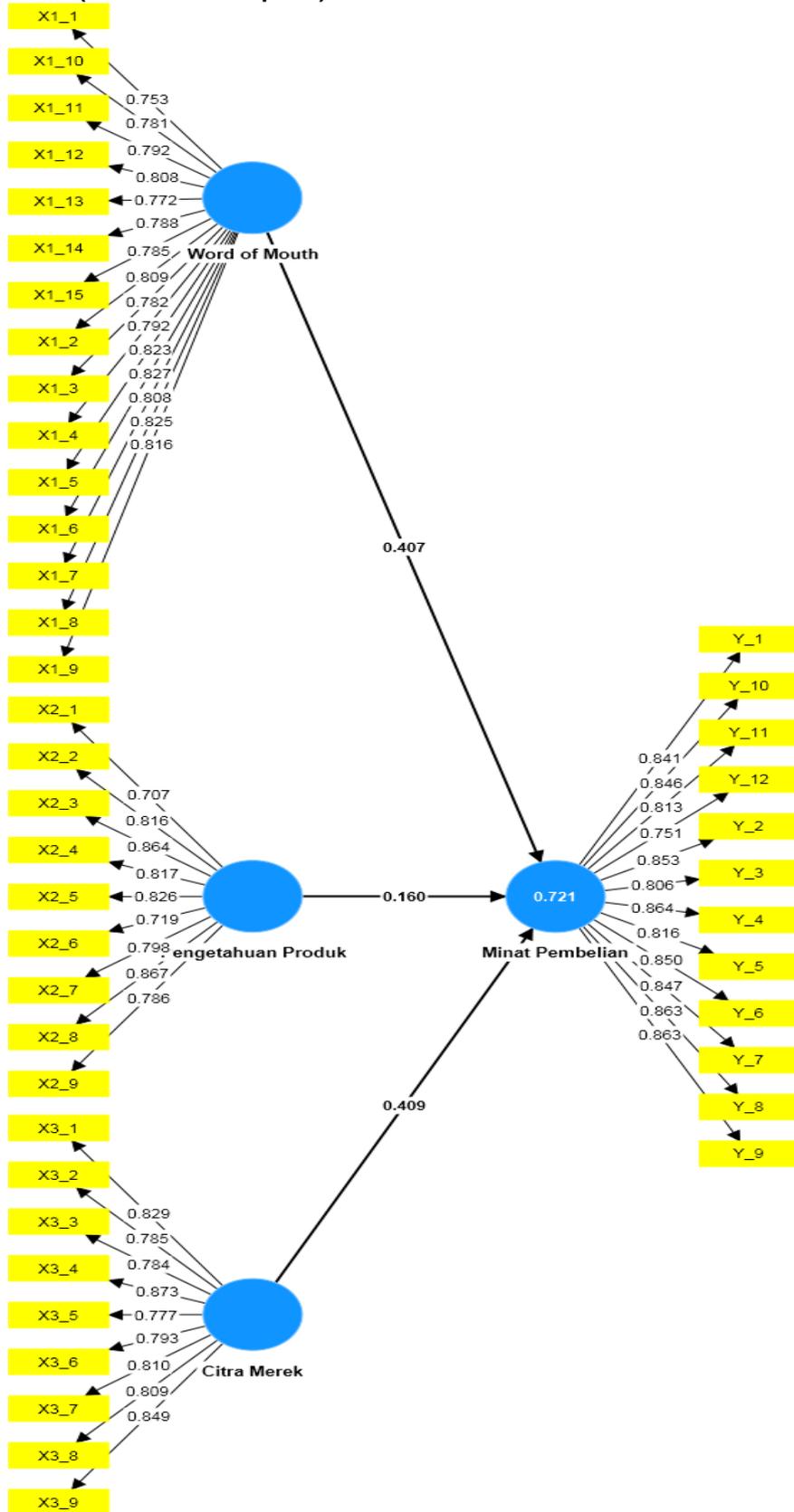
Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Kode	Pertanyaan	Rata – Rata
MB 1	Informasi yang saya dapatkan mengenai produk iPad akan saya kumpulkan hingga saya tertarik untuk melakukan pembelian iPad.	3.273
MB 2	Pengalaman yang telah saya dapatkan dari produk iPad membuat saya berbagi informasi mengenai produk pada orang lain.	3.193
MB 3	Kepercayaan pada sebuah perusahaan Apple Inc meningkatkan minat pembelian saya pada produk iPad.	3.32
MB 4	Saya pernah mencari informasi mengenai produk iPad.	3.227
MB 5	Kesesuaian hal yang ditawarkan perusahaan Apple menumbuhkan minat pembelian saya pada produk iPad.	3.32
MB 6	Menurut saya informasi sebelum melakukan pembelian produk iPad penting.	3.28
MB 7	Bila semakin banyak hal yang berkesan ditawarkan pada produk iPad, membuat saya semakin yakin dengan preferensi saya.	3.3
MB 8	Pengalaman yang telah didapat dalam mencoba produk iPad menjadikan saya tertarik untuk membeli produk iPad.	3.347
MB 9	Produk Apple yang telah lama beredar dalam masyarakat menjadikan saya minat untuk membeli produk iPad.	3.367
MB 10	Ketika saya memiliki produk iPad, saya akan meminjamkan pada orang lain agar mereka mengetahui keunggulan iPad dan tertarik untuk membeli.	3.3
MB 11	Saya menjadikan produk iPad sebagai pilihan utama saya dalam membeli produk Tablet.	3.313
MB 12	Menurut saya iPad sesuai untuk digunakan dalam membantu aktivitas sehari – hari.	3.393
Rata - Rata Keseluruhan		3.30

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Melalui data tersebut dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju pada indikator variabel minat pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa minat pembelian dinilai sangat baik oleh responden dengan rata-rata jawaban berada pada 3,30 dan nilai ini lebih dari 3,26.

Grafik Analisis PLS (Partial Least Square)



Gambar 1. Grafik Analisis PLS

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Uji Validitas

Tabel 3. Outher Loading

	Citra Merek	Minat Pembelian	Pengetahuan Produk	Word of Mouth
X1_1				0.753
X1_10				0.781
X1_11				0.792
X1_12				0.808
X1_13				0.772
X1_14				0.788
X1_15				0.785
X1_2				0.809
X1_3				0.782
X1_4				0.792
X1_5				0.823
X1_6				0.827
X1_7				0.808
X1_8				0.825
X1_9				0.816
X2_1			0.707	
X2_2			0.816	
X2_3			0.864	
X2_4			0.817	
X2_5			0.826	
X2_6			0.719	
X2_7			0.798	
X2_8			0.867	
X2_9			0.786	
X3_1	0.829			
X3_2	0.785			
X3_3	0.784			
X3_4	0.873			
X3_5	0.777			
X3_6	0.793			
X3_7	0.81			
X3_8	0.809			
X3_9	0.849			
Y_1		0.841		
Y_10		0.846		
Y_11		0.813		
Y_12		0.751		
Y_2		0.853		
Y_3		0.806		
Y_4		0.864		
Y_5		0.816		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Suatu indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai outer loading di setiap indikatornya $>0,70$ (Ghozali, 2018). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai outer loading pada setiap indikator $>0,70$. Pada seluruh indikator pada variabel *word of mouth* dapat diketahui bahwa memiliki nilai di atas $0,70$. Pada seluruh indikator pengetahuan produk dapat terlihat bahwa nilai yang dimiliki berada di atas $0,70$. Pada indikator dalam variabel citra merek memiliki nilai di atas $0,70$ dan pada indikator dalam variabel minat



pembelian memiliki nilai diatas 0,70. Dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid.

Tabel 4. Cross Loading

	Citra Merek	Minat Pembelian	Pengetahuan Produk	Word of Mouth
X1_1	0.587	0.718	0.446	0.753
X1_10	0.668	0.789	0.416	0.781
X1_11	0.39	0.463	0.458	0.792
X1_12	0.389	0.507	0.396	0.808
X1_13	0.457	0.454	0.467	0.772
X1_14	0.422	0.45	0.432	0.788
X1_15	0.431	0.461	0.456	0.785
X1_2	0.649	0.771	0.415	0.809
X1_3	0.724	0.744	0.417	0.782
X1_4	0.398	0.462	0.53	0.792
X1_5	0.727	0.771	0.463	0.823
X1_6	0.373	0.452	0.432	0.827
X1_7	0.389	0.507	0.396	0.808
X1_8	0.364	0.461	0.469	0.825
X1_9	0.765	0.76	0.457	0.816
X2_1	0.267	0.407	0.707	0.374
X2_2	0.279	0.416	0.816	0.422
X2_3	0.46	0.512	0.864	0.468
X2_4	0.382	0.469	0.817	0.503
X2_5	0.467	0.522	0.826	0.533
X2_6	0.387	0.433	0.719	0.377
X2_7	0.266	0.45	0.798	0.415
X2_8	0.388	0.474	0.867	0.398
X2_9	0.398	0.441	0.786	0.483
X3_1	0.829	0.631	0.362	0.57
X3_2	0.785	0.585	0.314	0.5
X3_3	0.784	0.537	0.226	0.462
X3_4	0.873	0.678	0.4	0.621
X3_5	0.777	0.665	0.436	0.624
X3_6	0.793	0.59	0.463	0.536
X3_7	0.81	0.651	0.389	0.601
X3_8	0.809	0.547	0.347	0.447
X3_9	0.849	0.671	0.413	0.638
Y_1	0.597	0.841	0.489	0.668
Y_10	0.615	0.846	0.468	0.562
Y_11	0.643	0.813	0.431	0.636
Y_12	0.788	0.751	0.431	0.606
Y_2	0.682	0.853	0.48	0.772
Y_3	0.557	0.806	0.57	0.607
Y_4	0.612	0.864	0.52	0.638
Y_5	0.525	0.816	0.445	0.601
Y_6	0.604	0.85	0.394	0.504
Y_7	0.63	0.847	0.524	0.752
Y_8	0.723	0.863	0.481	0.709
Y_9	0.623	0.863	0.508	0.672

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Pada cross loading diharapkan nilai loading dari setiap indikator lebih besardari nilai cross loading (Ghozali, 2018). Pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar dari nilai cross loading lainnya. Pengujian cross loading digunakan untuk menilai validitas diskriminan dimana validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap model berbeda dengan variabel lainnya. Terlihat bahwa pada setiap indikator di atas memiliki nilai yang berbeda dan memiliki nilai loading yang lebih besar dibandingnilai cross loading lainnya.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merek	Minat Pembelian	Pengetahuan Produk	Word of Mouth
Citra Merek	0.813			
Minat Pembelian	0.764	0.835		
Pengetahuan Produk	0.462	0.574	0.802	
Word of Mouth	0.69	0.778	0.554	0.798

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Menurut (Ghozali, 2018) dinyatakan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari korelasi diantara variabel laten. Pada tabel di atas dapat tinjukkan bahwa pada setiap variabelmemiliki nilai akar AVE yang lebih besar di dibandingkan nilai korelasi antarvariabelnya. Nilai akar AVE pada *Fornell-Larcker Criterion* sendiri digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Validitas diskriminan sendiri menunjukkan atau memastikan bahwa setiap model pada penelitian memiliki perbedaan dengan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.936	0.938	0.946	0.66
Minat Pembelian	0.96	0.962	0.965	0.697
Pengetahuan Produk	0.93	0.933	0.942	0.643
Word of Mouth	0.961	0.969	0.963	0.636

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach's alpha yang dimiliki bernilai lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2018). Nilai cronbach's alpha terlihatpada variabel *word of mouth* yang memiliki nilai sebesar 0.961 hal ini menunjukkanbahwa nilai tersebut lebih dari 0.70 dan dapat ditanyakan reliabel. Nilai cronbach's alpha terlihat pada variabel pengetahuan produk yang memiliki nilai sebesar 0.93 hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari 0.70 dan dapat dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha terlihat pada variabel citra merek yang memiliki nilai sebesar 0.936 hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari 0.70 dan dapat dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha terlihat pada variabel minatpembelian yang memiliki nilai sebesar 0.96 hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari 0.70 dan dapat dinyatakan reliabel. Pada tabel diatas dinyatakanbahwa nilai cronbach's alpha pada setiap variabel bernilai lebih besar dari 0.70. sehingga setiap variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliable.

Menurut (Wong K.K, 2021) nilai AVE minimal berada pada nilai lebih besardari 0,5 atau sama dengan 0,5 sehingga suatu variabel dapat dinyatakan valid. Padapenelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai AVE(*Average Variance Extracted*) sebesar 0.636 sehingga nilai tersebut melebihi 0.5 dan dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0.643 sehingga nilai tersebut melebihi 0.5 dan dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0.66 sehingga nilai tersebut melebihi 0.5 dan dapat dinyatakan



memenuhi validitas konvergen. Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel minat pembelian memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0.697 sehingga nilai tersebut melebihi 0.5 dan dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan karna nilai AVE yang dimiliki lebih dari 0.5.

Nilai R Square

Tabel 7. Nilai R Square

	R-square	R-squareadjusted
Minat Pembelian	0.721	0.715

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Nilai R Square adalah nilai yang berkisar diantara 0 -1 dan nilai tersebut digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai yang dikeluarkan semakin mendekati angka 1 maka akan semakin baik. Nilai R Squared adjusted akan lebih kecil dibandingkan dengan R square (Gunawan, 2022). Dalam tabel dapat dinyatakan bahwa R Square bernilai 0,721 dan R Square adjusted bernilai 0,715. Sehingga nilai R Square adjusted lebih kecil dibandingkan nilai R Square.

Uji Hipotesis

Tabel 8. t Statistic dan p-Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Minat Pembelian	0.409	0.41	0.064	6.364	0
Pengetahuan Produk -> Minat Pembelian	0.16	0.163	0.054	2.954	0.003
Word of Mouth -> Minat Pembelian	0.407	0.409	0.075	5.415	0

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Tabel 9. Nilai F

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	5357,221	148	0	0	0
Error	1581,521	145	10,907	0	0
Regression	3775,7	3	1258,567	115,39	0

Sumber: Hasil Data Olahan Penelitian, 2023

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t statistic dan p value. Sebuah variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila memiliki nilai lebih dari 1.96. Pada hasil penelitian diatas setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 1.96 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan pada nilai p-value menurut (Ghozali, 2018) diharapkan lebih kecil dari 0.05. Pada penelitian ini terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

1. Hipotesis pertama dapat diterima sebagaimana dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh word of mouth terhadap minat pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 6.364 dan terbukti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.96.
2. Hipotesis kedua dapat diterima sebagaimana dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap minat pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 2.954 dan terbukti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.96.
3. Hipotesis ketiga dapat diterima sebagaimana dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap minat pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 5.415 dan terbukti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.96.
4. Hipotesis keempat dapat diterima sebagaimana dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

variabel *word of mouth*, pengetahuan produk dan citramerek bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat pembelian terlihat dari nilai F sebesar $115,39 > 2.67$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Penelitian ini dinyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengguna iPad dan diterima dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $6,364 > 1,96$.
2. Penelitian ini dinyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengguna iPad dan diterima dengan nilai p-value $0,003 < 0,05$ dan nilai t-statistik $2,954 > 1,96$.
3. Penelitian ini dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengguna iPad dan diterima dengan nilai p-value atau signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $5,415 > 1,96$.
4. Penelitian ini dinyatakan bahwa *word of mouth*, pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian terlihat dari nilai F sebesar $115,39$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,5$.

Saran

1. Bagi Pihak Perusahaan *Apple*
Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu citra produk dimana perusahaan *Apple* diharapkan untuk lebih memasarkan produk mereka dan membuat produk mereka menjadi pusat pandangan agar selalu menjadi dominasi pasar.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel minat pembelian diharapkan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian seperti kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, S. dan Tony, S. (2018). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fauziah, Ninda, and Dadan A.A. Mubarak. (2019). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan." *Image 8*: 37-44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ghozali, I. 2018. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan. 2022. "Perbedaan Nilai R Square dan Adjusted R Square".
- Hair, Joseph F, dkk. 2019. "Multivariate Data Analysis 8th Edition". Cham: Springer International Publishing.
- Hendra, Muhammad D., Muhammad Arif, and M. Hadi. (2021). "Efektifitas Word Of Mouth (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru." *Medium 9 (2)*: 119-135. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- Hidayat, Taopik, and Neng Rosa Faramitha. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Smartphone Samsung di Neo Komunika." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis 10 (1)*: 195-202. <https://doi.org/10.34308/egien.v10i1.507>
- Jasmalinda, Jasmalinda. (2021). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan." *Jurnal Inovasi Penelitian 1 (10)*: 2199-2206. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i10.422>
- Limartha, Michelle, and Rezi Erdiansyah. 2018. "Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah." *Prologia 2 (2)*: 426-433. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Ningsih, Dwi N., and Candra W. Hidayat. 2020. "Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth." *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Rozzi, M Khairul. (2020). "Sejarah Perusahaan Apple yang Berawal dari Garasi". Tersedia di <https://accesstrade.co.id/blogs/others/sejarah-perusahaan-apple> diakses pada April 2023
- Susanti, Tuti, and Rose Rahmidani. 2022. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa." *Ecogen 5 (2)*: 314-327. <http://dx.doi.org/10.24036/impe.v5i2.12871>