

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

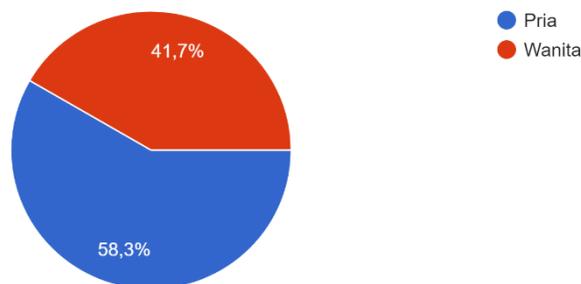
### 4.1 Analisis Data

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diisi sebanyak 120 responden, yang merupakan karakteristik responden adalah orang yang pernah membeli atau mengetahui oli Pertamina Enduro 4T. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan berbagai pernyataan dalam bentuk kuesioner online untuk mendapatkan informasi langsung dari responden sesuai dengan topik penelitian. Survei menggunakan skala peringkat atau skor Likert, sebagaimana ditentukan. Kemudian menghitung nilai rata-rata dari setiap variabel dan menemukan interpretasi dari data yang ada. Dari semua kuesioner yang diterima, responden harus mengisi dan mengisi semua pernyataan dengan benar.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli atau mengetahui oli Enduro 4T Pertamina. Dengan jumlah sampel 120 dan karakteristik lain digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan status responden.

Gender  
120 jawaban



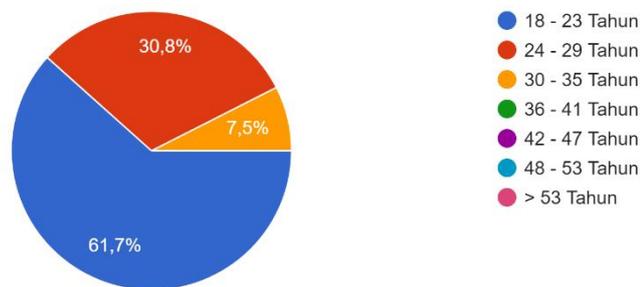
*Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden*

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan data yang didapatkan, gambar 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang paling dominan adalah pria yaitu dengan jumlah sebesar 58,3%, (70 orang) sedangkan wanita memiliki jumlah sebesar 41,7% (50 orang).

hal ini menunjukkan bahwa orang yang pernah membeli atau mengetahui Oli Enduro 4T Pertamina lebih dominan pria dari pada Wanita.

Usia  
120 jawaban

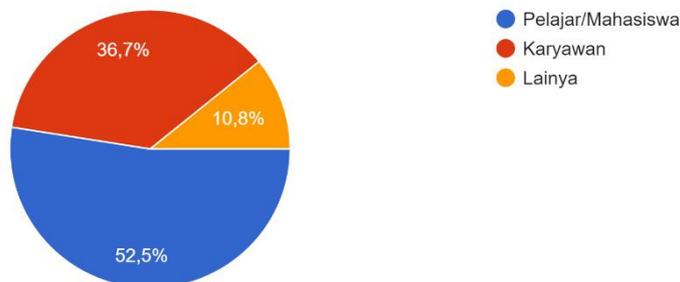


Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan gambar 4.2, usia responden yang paling dominan adalah 18-23 Tahun. Dengan jumlah sebesar 61,7% (74 orang). Kemudian ada juga responden yang berusia 24-29 tahun dengan jumlah sebesar 30,8% (37 orang) dan 30-35 tahun dengan jumlah sebesar 7,5% (9 orang). Hasil tersebut menunjukkan bahwa orang yang pernah memakai atau mengetahui Oli Enduro 4T Pertamina yang paling dominan adalah usia 18-23 Tahun.

Status Responden  
120 jawaban



Gambar 4.3 Status Responden

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan gambar 4.3, rata-rata status responden yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebesar 52,5% (63 orang). Kemudian ada juga status responden yang mengisi adalah karyawan dengan jumlah sebesar 36,7% (44 orang) dan ada juga yang mengisi lainnya sebesar 10,8% (13 orang). Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa orang yang pernah membeli atau mengetahui Oli Enduro 4T Pertamina yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Kegunaan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden untuk variabel pengetahuan konsumen, kesadaran manfaat, kesadaran resiko, sikap dan keputusan pembelian. Nilai rata-rata skor diperoleh dari program *Microsoft excel*.

Table 4.1 Penilaian Responden Terhadap Masing-Masing Variabel

Variabel	Total Mean	Mean Variabel	Kategori
Pengetahuan Konsumen	25,25	4,20	Baik
Kesadaran Manfaat	17,08	4,27	Baik
Kesadaran Resiko	16,36	4,09	Baik
Sikap	20,9	4,18	Baik
Keputusan Pembelian	16,91	4,22	Baik

sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang termasuk dalam variabel pengetahuan konsumen memiliki skor rata-rata 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju lebih banyak masuk dalam kategori benar. Hal ini juga dapat diartikan rata-rata responden cukup mengetahui tentang oli Pertamina 4T Enduro. Selain itu, pernyataan tersebut mendapat nilai rata-rata 4,27 pada variabel Pengetahuan Manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang setuju masuk dalam kategori baik. Artinya rata-rata responden mengetahui manfaat oli Pertamina 4T Enduro.

Pernyataan yang dikenai variabel Risk Awareness malah memperoleh skor rata-rata 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata masih banyak responden yang setuju yang berarti berada pada kategori tepat. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa dengan hasil tersebut beberapa responden menjawab netral yang artinya masih ada responden yang masih memikirkan risk awareness oli 4T Enduro Pertamina. Sementara itu, pernyataan yang tunduk pada variabel sikap menggambarkan hasil 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju yang berarti masuk dalam kategori benar. Hal ini juga dapat diartikan bahwa sikap konsumen terhadap produk BBM 4T Enduro Pertamina masih sangat baik.

Keluhan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak responden yang setuju dengan pernyataan tentang variabel keputusan pembelian, seperti mempertimbangkan pembelian produk dan pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhan kendaraan, dengan nilai rata-rata 4,22 termasuk dalam kategori tepat.

Ada kemungkinan konsumen mempertimbangkan keputusan mereka untuk membeli oli Enduro karena beberapa faktor atau aspek yang mendasari keputusan pembelian mereka..

### 4.3 Uji Validitas

#### 4.3.1 Validitas Konvergen

Table 4.2 Nilai AVE

	Avarage Variance Extracted (AVE)
PK	0,545
KM	0,582
KR	0,537
S	0,517
KP	0,535

Sumber: Olahan Data PLS 2022

Berdasarkan table 4.1, dapat dikatakan valid karena nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dihasilkan lebih besar dari 0,5. Terlihat bahwa skor AVE Pengetahuan Konsumen adalah 0,545, Kesadaran Manfaat memiliki skor AVE 0,582, Kesadaran Risiko memiliki skor AVE 0,537, Sikap memiliki skor AVE 0,17 dan Keputusan Pembelian memiliki skor AVE 0,535.

#### 4.3.2 Validitas Deskriminan

Table 4.3 Cross Loadings

Cross Loadings	PK	KM	KR	S	KP
PK1	0.717	0.283	0.324	0.309	0.324
PK2	0.702	0.391	0.273	0.294	0.273
PK3	0.776	0.377	0.347	0.326	0.347
PK4	0.765	0.36	0.302	0.408	0.302
PK5	0.712	0.287	0.358	0.233	0.358
PK6	0.753	0.279	0.299	0.284	0.299
KM1	0.28	0.748	0.393	0.442	0.393
KM2	0.377	0.732	0.276	0.411	0.276
KM3	0.28	0.751	0.343	0.264	0.343
KM4	0.411	0.818	0.292	0.487	0.292
KR1	0.239	0.145	0.74	0.358	0.74
KR2	0.312	0.3	0.719	0.338	0.719
KR3	0.261	0.405	0.747	0.434	0.747
KR4	0.422	0.358	0.72	0.438	0.72
S1	0.382	0.423	0.381	0.724	0.381
S2	0.274	0.408	0.48	0.719	0.48
S3	0.305	0.409	0.371	0.71	0.371
S4	0.205	0.363	0.343	0.712	0.343
S5	0.373	0.351	0.351	0.728	0.351
KP1	0.239	0.145	0.74	0.358	0.74
KP2	0.312	0.3	0.719	0.338	0.719
KP3	0.261	0.405	0.747	0.434	0.747
KP4	0.422	0.358	0.72	0.438	0.72

Sumber: Olahan Data PLS 2022

Berdasarkan table *Cross Loadings* di atas, dapat dibayangkan valid disebabkan karena *Cross Loadings* masing-masing indikator variabel adalah di atas 0,70 atau lebih besar dari pada variabel laten lainnya.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Table 4.4 Nilai Kontruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Avarage Variance Extracted (AVE)
PK	0.834	0.845	0.878	0.545
KM	0.765	0.775	0.848	0.582
KR	0.79	0.789	0.816	0.537
S	0.767	0.768	0.843	0.517
KP	0.713	0.715	0.821	0.535

Sumber: Olahan Data PLS 2022

Kegunaan uji reliabilitas ini adalah untuk melihat apakah suatu konstruk dapat dipercaya atau tidak . Tes ini dinilai dari skor kepercayaan komposit dan alfa Cronbach , yang harus lebih besar dari 0,70 agar konstruk tersebut masuk dalam kategori kepercayaan. Tabel di atas menunjukkan bahwa skor kepercayaan gabungan adalah 0,70 dan skor Alpha Cronbach di bawah kepercayaan rata-rata gabungan. Ini memastikan bahwa konstruk dapat diandalkan.

#### 1. Analisis R-square

Tabel 4.5 Nilai R-square

	R Square
S	0.35
KP	0.292

sumber: Olahan Data PLS

dalam penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menggunakan 2 variabel terikat yaitu sikap dan keputusan pembelian. Untuk variabel sikap dipengaruhi langsung oleh pengetahuan konsumen, Kesadaran akan manfaat dan kesadaran akan risiiko. sedangkan variabel keputusan

pembelian dipengaruhi langsung oleh variabel sikap. Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai R-squared variabel keputusan pembelian sebesar 0,292, dengan pengaruh variabel keputusan pembelian sebesar 29,2% (moderat). Untuk variabel sikap diketahui nilai R-squared sebesar 0,35 dengan variabel sikap dipengaruhi sebesar 35% (kuat).

## 2. Analisis Q-square

Tabel 5.6 Nilai Q-square

	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
KP	0.134
S	0.161

Sumber: Olahan Data PLS

Berdasarkan Tabel 5.6, dapat dinyatakan nilai masing-masing Q-square untuk Keputusan Pembelian adalah 0.134 dan Sikapp adalah 0.161. kedua variabel tersebut memiliki skor lebih dari 0 yang dimana hal ini dapat diartikan bahwa model memiliki nilai *predictive reveelance*.

### 4.6 Pengujian Hipotesis

Dengan menguji hipotesis ini, dapat dilihat bahwa seseorang mengetahui hubungan antara variabel untuk menemukan jawaban atas penentuan hipotesis sebelumnya . Uji hipotesis dapat ditunjukkan dengan nilai-t dan nilai-p dengan kriteria jika nilai-t adalah 1,98 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima , nilai-p berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima , dan nilai-t adalah 1,989, yang berarti bahwa variabel Sikap berperan baik.

Tabel 5.6 Direct effects

H	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistik	P Values
PK -> S	0.228	0.231	0.107	2.144	0.033
KM -> S	0.42	0.417	0.119	3.521	0.000
KR -> S	0.342	0.333	0.113	3.029	0.003
S -> KP	0.541	0.555	0.102	5.277	0.000

Sumber: Olahan Data PLS

Berdasarkan tabel 5.6 variabel kesadaran manfaat memiliki nilai signifikan paling besar apabila dibandingkan dengan variabel X lainnya dan dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Diduga Bahwa Pengetahuan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap  
 Saat menguji pengaruh pengetahuan konsumen terhadap sikap, diketahui bahwa nilai sampel asli 0,228, nilai p 0,033, dan nilai t 2,144 atau >1,98. Artinya H<sub>0</sub> ditolak sedangkan H<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap apabila t-score dan t-statistik lebih besar dari 1,98.
2. Hipotesis 2: Diduga Bahwa Kesadaran Manfaat Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap  
 Pada saat menguji pengaruh pengetahuan tentang manfaat terhadap sikap, diketahui bahwa nilai sampel asli adalah 0,42, nilai p adalah 0,000, dan nilai t adalah 3,521 atau > 1,98, yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak sedangkan H<sub>1</sub> diterima, menunjukkan bahwa awareness of usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada saat t-score dan t-statistic lebih besar dari 1,98.

3. Hipotesis 3: Diduga Bahwa Kesadaran Resiko Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap

Dengan menguji pengaruh kesadaran resiko terhadap sikap, diketahui nilai original sample 0,342, p-value 0,003, dan t-value 3,029 atau  $>1,98$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa risk awareness berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap apabila t-score dan t-statistic lebih besar dari 1,98.

4. Hipotesis 4: Diduga Bahwa Sikap Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat pengujian pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian diketahui nilai sampel awal sebesar 0,541, nilai P sebesar 0,000, dan nilai t sebesar 5,277 atau  $>1,98$  yang berarti  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap apabila t-score dan t-statistik lebih besar dari 1,98.

#### 4.7 Pembahasan

##### 4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Sikap

Hasil analisis dengan menggunakan teknik PLS-SEM dari hasil pengujian yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan sikap konsumen ketika hasil pengujian hipotesis memberikan hasil nilai original sample sebesar 0,342, P- nilai t-value 0,003 dan t-value 3,029 atau  $>1,98$  Hal ini dapat diartikan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , menunjukkan bahwa risk awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap apabila t-value dan t-Statistics lebih besar dari 1,98. Hal ini menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap oli Pertamina 4T enduro. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya: pengetahuan konsumen mempengaruhi niat melalui sikap. Penelitian pengetahuan sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan berdampak positif terhadap sikap (Rahman et al., 2018).

Selain itu, pengetahuan tentang produk konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Simamora, 2018), sikap terhadap

objek pertama kali dibentuk dengan menentukan sifat-sifat yang berpengaruh kepada objek dari sikap konsumen.

#### **4.7.2 Pengaruh Kesadaran Manfaat Terhadap Sikap**

Hasil analisis dengan menggunakan teknik PLS-SEM dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kesadaran akan kelebihan terhadap sikap, hasil pengujian hipotesis memberikan hasil nilai sampel asal 0,42 , p-value 0,000 dan t-value 3,521 atau  $>1,98$  Hal ini dapat diartikan menolak  $H_0$  sedangkan menerima  $H_1$ , menunjukkan bahwa pengetahuan tentang manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, bila t-score dan t-statistic lebih besar dari 1,98. Hal ini menjelaskan mengapa kesadaran manfaat mempengaruhi sikap konsumen terhadap minyak Pertamina 4T Enduro. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memahami manfaat produk, mereka memberikan nilai positif pada produk minyak bumi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wibowo, 2018) yang menemukan bahwa pengetahuan tentang manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap konsumsi dengan nilai koefisien sebesar 0,57, artinya variabel utilitas pengetahuan memiliki pengaruh sebesar 57% terhadap parameter konsumsi penggunaan. Selain itu, menurut (Jogiyanto, 2019), usefulness awareness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi/produk tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

#### **4.7.3 Pengaruh Kesadaran Resiko Terhadap Sikap**

Hasil analisis dengan menggunakan teknik PLS-SEM dari hasil pengujian yang dilakukan didalamnya terdapat pengaruh negatif signifikan risk awareness terhadap sikap ketika hasil pengujian hipotesis memberikan hasil nilai original sample sebesar 0,342, P -value 0,003 dan t-score 3,029 atau  $>1,98$  Hal ini dapat diartikan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , menunjukkan bahwa risk awareness berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap ketika t-score dan t-statistik lebih besar dari 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa risk awareness mempengaruhi sikap konsumen terhadap oli Pertamina 4T Enduro, karena risk

awareness dapat menyebabkan konsumen lebih memilih produk unbranded dan tidak mau membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian: kesadaran risiko berdampak negatif pada sikap, setiap risiko yang disadari konsumen dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk akan secara signifikan menentukan sikap mereka terhadap produk tersebut (Choi et al., 2017). Ketika konsumen menyadari risiko yang terkait dengan mengkonsumsi atau membeli suatu produk, selera mereka terhadap produk tersebut menurun (Sharma & Kalyandurgmath, 2019).

#### **4.7.4 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian**

Saat menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai sampel asli 0,541, nilai p 0,000, dan nilai t 5,277 atau  $>1,98$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap apabila t-score dan t-statistik lebih besar dari 1,98.

Dari hasil penelitian ini, dan didukung dengan penelitian terdahulu yang mendukung temuan penelitian ini, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap produk tersebut juga dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, kesadaran akan manfaat dan kesadaran akan resiko dari produk tersebut.