

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui dari pengaruh pengetahuan konsumen, kesadaran manfaat, kesadaran risiko dan sikap terhadap keputusan pembelian Oli Pertamina Enduro 4T. Mulai dari banyaknya merk oli motor yang bermunculan di Indonesia, termasuk merk oli. Oli motor Enduro 4T Pertamina merupakan salah satu produk oli motor dalam negeri yang masih memiliki daya saing bahkan dapat menjadi salah satu merek unggulan bagi konsumen dalam negeri. Sebab itu penelitian agar tahu pengaruh pengetahuan konsumen, kesadaran manfaat, kesadaran risiko dan sikap terhadap keputusan pembelian Oli Pertamina Enduro 4T. Peneliti melakukan di Tangerang Selatan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 120 responden melalui media sosial.

Kemudian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H1= Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen

Pada saat menguji pengetahuan konsumen tentang sikap, hasil yang disajikan di atas menunjukkan bahwa H0 ditolak sedangkan H1 diterima, hal itu pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Pengetahuan produk, pengetahuan harga dan pengetahuan mampu membentuk dan meningkatkan sikap konsumen

2. H2= Pengaruh Kesadaran Manfaat Terhadap Sikap Konsumen

Saat menguji kesadaran manfaat terkait dengan sikap, hasil yang disajikan di atas menunjukkan bahwa H0 ditolak sedangkan H1 diterima, menunjukkan bahwa kesadaran manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Peningkatan produktivitas dan utilitas keseluruhan dipandang sebagai pembentuk sikap konsumen

3. H3= Pengaruh Kesadaran Risiko Terhadap Sikap Konsumen

Pada saat pengujian sikap risk awareness, hasil yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa H0 ditolak sedangkan H1 diterima, menunjukkan bahwa risk awareness berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap. bahwa risiko kualitas produk dan risiko harga dapat dirancang dan dinilai untuk meningkatkan sikap konsumen.

4. H3= Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang disajikan di atas menunjukkan bahwa H0 ditolak sedangkan H1 diterima, menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan produk dan pemilihan merek diklasifikasikan sebagai berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan berpotensi melengkapi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. Selain itu, variabel sikap digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi yang menghubungkan variabel pengetahuan konsumen, kesadaran manfaat, dan kesadaran risiko sebagai variabel eksogen atau independen terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel endogen atau dependen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengetahuan konsumen, kesadaran akan manfaat, dan kesadaran akan risiko oli dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap oli enduro Pertamina 4T yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian oli enduro 4T Pertamina.

5.2 Saran

Saran dari penelitian yaitu untuk penelitian selanjutnya yang memasukkan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Saran penelitian selanjutnya

Ukuran sampel untuk penelitian ini hanya 120 responden, dengan tambahan responden yang disarankan dan dipilih secara khusus berdasarkan karakteristik responden penelitian. Untuk mengetahui tingginya keputusan pembelian produk BBM Pertamina Enduro 4T, disarankan untuk menambahkan faktor atau variabel lain agar hasilnya lebih akurat. Penyebaran kuesioner semakin diperluas dengan dukungan laporan dari masing-masing wilayah kecil wilayah studi, sehingga penyebaran kuesioner lebih merata.

2. Saran untuk perusahaan

Dari hasil pengujian hipotesis, perusahaan harus lebih memperhatikan pengetahuan konsumen, kesadaran manfaat, kesadaran risiko dan sikap agar dapat lebih memperbesar nilai dalam keputusan pembelian.