

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

Keputusan pembelian BBM jenis Pertamax yang di SPBU milik PT Pertamina (Persero) yang berlokasi di wilayah Tangerang Selatan merupakan objek dalam penelitian ini. Penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen memandang tiga faktor utama, yaitu harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, serta bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. PT Pertamina (Persero) merupakan BUMN di bidang energi khususnya minyak dan gas bumi. Sebagai perusahaan terintegrasi di sektor energi, Pertamina memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan energi nasional (Muliawati, 2025). Salah satu produk unggulan Pertamina adalah BBM jenis Pertamax, yaitu bahan bakar bensin dengan nilai Research Octane Number (RON) 92 yang diklaim memiliki performa lebih tinggi, pembakaran lebih bersih, serta ramah lingkungan jika dibandingkan dengan BBM jenis Peralite (Ayu, 2024).

BBM jenis Pertamax dipasarkan di seluruh SPBU Pertamina di Indonesia, termasuk di wilayah Tangerang Selatan. Menurut (Bolang, 2025), Tangerang Selatan merupakan salah satu wilayah urban dengan jumlah kendaraan bermotor yang tinggi dan tingkat kesadaran konsumen terhadap kualitas BBM yang semakin meningkat. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli Pertamax, terutama di era di mana konsumen semakin kritis dalam mempertimbangkan faktor nilai guna, efisiensi, dan kredibilitas produk yang mereka konsumsi.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Responden**

Kuesioner yang terdiri dari 22 pernyataan diisi oleh 130 responden yang memberikan informasi untuk survei ini. *Google Forms* digunakan untuk mengelola survei daring. Kriteria berikut digunakan untuk memilih responden:

1. Pernah membeli Pertamina minimal satu kali terhitung mulai dari bulan Maret 2025 di salah satu SPBU wilayah Tangerang Selatan.
2. Usia minimal 17 tahun sebagai syarat untuk memiliki SIM.

Proses pencarian responden dilakukan secara purposif, dengan menasar konsumen yang langsung membeli BBM Pertamina di SPBU 34-15412 (SPBU DODO Jl. Aria Putra, Ciputat, Tangerang Selatan).

#### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang memenuhi kriteria tersebut. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden.

*Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden*

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
1	Pria	62	48%
2	Wanita	68	52%
3	Total	130	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 dari 130 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 62 orang adalah laki-laki (48%) dan 68 orang adalah perempuan (52%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipan studi terbagi secara merata dengan proporsi perempuan sedikit lebih tinggi daripada laki-laki. Hasil ini sesuai dengan data dari (Disdukcapil Tangerang Selatan, 2022) yang menyatakan bahwa jumlah penduduk perempuan pada wilayah Tangerang Selatan sedikit lebih banyak dari pada laki-laki.

Hasil ini memberi arti bahwa di wilayah SPBU PT. Pertamina Tangerang Selatan, pria dan wanita sama-sama terlibat dalam pembelian bahan bakar jenis Pertamina. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat dianggap mencerminkan pendapat kedua jenis kelamin saat menilai keputusan pembelian Pertamina, harga, kualitas produk, dan kepercayaan.

#### 4.2.2 Rentang Usia Responden

Penyajian data rentang usia responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografis konsumen berdasarkan kelompok usia yang berperan dalam mempengaruhi pola pikir, preferensi, serta keputusan pembelian BBM jenis Pertamina di SPBU Pertamina wilayah Tangerang Selatan. Dengan mengetahui distribusi usia responden, peneliti dapat memahami segmen usia mana yang paling dominan menggunakan Pertamina, serta bagaimana perbedaan usia dapat berkorelasi dengan persepsi terhadap harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap Pertamina, dan keputusan pembelian.

*Tabel 4. 2 Data Usia Responden*

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	17 - 24 Tahun	45	35%
2	25 - 34 Tahun	60	46%
3	35 - 44 Tahun	19	15%
4	45 - 54 Tahun	5	4%
5	55 - 64 Tahun	1	1%
6	> 65 Tahun	0	0%
7	Total	130	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari total 130 responden, mayoritas berada pada kelompok usia produktif. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Pertamina dalam penelitian ini berasal dari usia 17–54 tahun (sebesar 99%). Hasil ini didukung oleh hasil survey dari (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024) yang mendata bahwa jumlah masyarakat yang bekerja diusia produktif berjumlah 80%, sedangkan sisanya sebanyak 20% adalah jumlah yang masih bekerja diusia lebih dari 54 tahun. Kelompok usia produktif ini memiliki mobilitas yang banyak sehingga akan lebih sering mengisi BBM.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa kalangan usia muda dan dewasa awal yaitu mulai dari usia 17 – 34 tahun (81%) lebih mendominasi sebagai pengguna BBM jenis Pertamina, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen muda cukup aktif dan sadar terhadap kualitas bahan bakar yang digunakan, khususnya BBM jenis Pertamina (Kompasiana, 2018).

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

Penyajian data pekerjaan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang profesi atau aktivitas utama konsumen yang melakukan pembelian BBM jenis Pertamina di SPBU Pertamina wilayah Tangerang Selatan. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran mengenai kondisi sosial ekonomi responden, yang dapat mempengaruhi daya beli, preferensi terhadap kualitas BBM, serta persepsi terhadap harga dan kepercayaan terhadap merek. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden, peneliti dapat melihat apakah terdapat kecenderungan tertentu dari kelompok pekerjaan tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian Pertamina.

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan Swasta	48	37%
2	Pegawai Negari Sipil	7	5%
3	Wiraswasta	11	8%
4	Mahasiswa	38	29%
5	Lainnya	26	20%
6	Total	130	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 48 orang (37%). Disusul oleh mahasiswa sebanyak 38 orang (29%), dan kelompok lainnya (seperti ibu rumah tangga, guru, atau pekerja lepas) sebanyak 26 orang (20%).

Responden dari kalangan wiraswasta berjumlah 11 orang (8%), sedangkan pegawai negeri sipil (PNS) berjumlah 7 orang (5%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen BBM jenis Pertamina di SPBU wilayah Tangerang Selatan berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari kalangan profesional dan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Pertamina tidak terbatas pada kelompok tertentu, tetapi meluas ke berbagai segmen, termasuk kelompok usia produktif yang aktif secara ekonomi maupun pelajar/mahasiswa yang memiliki kesadaran terhadap kualitas BBM. Keberagaman profesi ini memperkuat validitas temuan penelitian karena mencakup berbagai sudut pandang konsumen.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diberitakan oleh (Kompas, 2025) menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang bekerja sebagai buruh, karyawan, atau pegawai mengalami peningkatan sebanyak 1,02 juta orang dari Februari 2024 ke Februari 2025. Peningkatan ini mencerminkan tren pertumbuhan tenaga kerja formal di Indonesia, termasuk di wilayah perkotaan seperti Tangerang Selatan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian, di mana mayoritas responden berasal dari kalangan karyawan swasta (37%) dan pegawai negeri sipil (5%), sehingga secara keseluruhan lebih dari 40% responden merupakan kelompok pekerja tetap yang memiliki penghasilan rutin.

#### **4.2.4 Penghasilan Responden**

Penyajian data penghasilan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan ekonomi konsumen yang membeli BBM jenis Pertamina di SPBU Pertamina wilayah Tangerang Selatan. Informasi mengenai penghasilan penting untuk memberikan gambaran apakah daya beli konsumen berkorelasi dengan persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, data ini juga dapat membantu peneliti dalam menganalisis apakah konsumen dari kelompok penghasilan tertentu lebih cenderung memilih Pertamina dibandingkan jenis

BBM lainnya, sehingga dapat menjadi acuan bagi Pertamina dalam menentukan segmentasi pasar dan strategi penetapan harga.

*Tabel 4. 4 Data Penghasilan Responden*

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 3.000.000	53	41%
2	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	31	24%
3	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	24	18%
4	Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000	8	6%
5	> Rp 9.000.001	14	11%
6	Total	130	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

- Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 53 orang (41%). Kelompok ini kemungkinan besar terdiri dari mahasiswa, pekerja lepas, atau karyawan dengan penghasilan rendah. Selanjutnya, sebanyak 31 responden (24%) memiliki penghasilan antara Rp 3.000.001 hingga Rp 5.000.000, dan 24 responden (18%) berada pada kisaran Rp 5.000.001 hingga Rp 7.000.000. Sementara itu, 8 responden (6%) memiliki penghasilan antara Rp 7.000.001 hingga Rp 9.000.000, dan 14 responden (11%) memiliki penghasilan di atas Rp 9.000.000.

Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Pertamina dalam penelitian ini berasal dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, namun tetap memilih menggunakan BBM jenis Pertamina yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan BBM subsidi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan Pertamina oleh konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh tingkat penghasilan, tetapi juga oleh pertimbangan kualitas, efisiensi, dan kepercayaan terhadap produk.

#### 4.2.5 Pengeluaran Pembelian BBM

Penyajian data pengeluaran responden untuk pembelian BBM per bulan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar alokasi dana yang dikeluarkan konsumen secara rutin untuk kebutuhan bahan bakar, khususnya BBM jenis Pertamina. Informasi ini penting untuk memahami perilaku konsumsi energi masyarakat, serta melihat keterkaitan antara tingkat pengeluaran BBM dengan persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dengan mengetahui pola pengeluaran bulanan, peneliti dapat menganalisis apakah konsumen yang mengalokasikan anggaran BBM lebih besar cenderung memiliki preferensi terhadap produk berkualitas seperti Pertamina dibandingkan konsumen dengan pengeluaran lebih rendah.

*Tabel 4. 5 Pengeluaran untuk pembelian BBM per-bulan*

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	< Rp 500.000	89	68%
2	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	29	22%
3	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	9	7%
4	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	1	1%
5	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	0	0%
6	> Rp 4.000.001	2	2%
7	Total	130	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran untuk pembelian BBM per bulan kurang dari Rp 500.000, yaitu sebanyak 89 orang (68%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan kendaraan pribadi dengan intensitas penggunaan sedang hingga rendah, atau menggunakan Pertamina secara terbatas.

Selanjutnya, 29 responden (22%) memiliki pengeluaran antara Rp 500.001 hingga Rp 1.000.000, diikuti oleh 9 responden (7%) yang mengeluarkan antara Rp 1.000.001 hingga Rp 2.000.000. Hanya sedikit

responden, yaitu 1 orang (1%), yang memiliki pengeluaran antara Rp 2.000.001 hingga Rp 3.000.000, dan 2 orang (2%) yang mengeluarkan lebih dari Rp 4.000.000 per bulan. Tidak ada responden yang memiliki pengeluaran pada rentang Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Pertamina masih didominasi oleh konsumen dengan tingkat pengeluaran BBM rendah hingga menengah, meskipun ada sebagian kecil pengguna intensif. Informasi ini penting untuk memahami segmentasi konsumen Pertamina berdasarkan kebiasaan konsumsi BBM dan pengeluaran bulanan mereka, serta memberikan gambaran sejauh mana harga dan kualitas Pertamina memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks alokasi biaya.

#### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

- Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai *mean*, nilai *maximum* dan nilai *minimum*, serta *standard deviation* dari setiap indikator pernyataan dalam kuesioner. Menurut (Pakpahan et al., 2021) analisis statistik deskriptif digunakan untuk memproses data dengan memberikan deskripsi data yang diperoleh dengan menarik kesimpulan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca.

Gambaran umum tentang nilai rata-rata yang dicapai dapat diperoleh dengan mempertimbangkan setiap angka pada setiap indikator variabel. Hasil ini memberikan gambaran umum mengenai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan masing-masing variabel. Analisis deskriptif ini juga berguna sebagai dasar untuk memahami pola jawaban responden sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural.

##### 4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4. 6 Data Statistik Variabel Harga

Name	N	Scale min	Scale max	Mean	Std. Dev
H1	130	1	5	3.769	0.908

Name	N	Scale min	Scale max	Mean	Std. Dev
H2	130	1	5	3.600	0.966
H3	130	1	5	3.723	0.903
H4	130	1	5	3.654	0.950

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel harga diukur melalui empat item pernyataan (H1–H4) yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap harga BBM jenis Pertamina. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *mean* di atas 3,5, yang berarti mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek harga Pertamina. Pernyataan H1, yaitu “Saya dapat membeli BBM jenis Pertamina tanpa merasa terbebani karena harganya masih tergolong terjangkau,” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,769 dengan standar deviasi 0,908, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga Pertamina masih dalam batas kemampuan mereka secara ekonomi.

Pernyataan H3, mengenai daya saing harga Pertamina dibandingkan produk RON 92 dari merek lain, menempati posisi kedua dengan rata-rata 3,723. Ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menganggap harga Pertamina cukup kompetitif di pasar. Sementara itu, H4 yang menilai kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh mean 3,654, dan H2 yang menilai kesesuaian harga dengan kualitas memiliki rata-rata terendah yaitu 3,600. Meski begitu, keempat pernyataan tetap berada pada kategori “setuju”, meskipun cenderung sedang, yang berarti responden menerima harga Pertamina sebagai wajar namun belum menganggapnya sepenuhnya ideal.

Dari sisi persebaran jawaban, seluruh item menunjukkan standar deviasi di atas 0,9, menandakan adanya keragaman opini di kalangan responden. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan tingkat penghasilan, frekuensi penggunaan kendaraan, dan pengalaman pribadi dalam membandingkan harga Pertamina dengan produk BBM lainnya.

#### 4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Pada penelitian ini, variabel kualitas produk bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap mutu BBM jenis Pertamina yang ditawarkan oleh PT Pertamina (Persero). Kualitas produk dinilai melalui beberapa indikator, seperti kinerja (performance), jenis fitur, keandalan dan daya tahan, kemudahan perawatan, karakteristik sensorik, serta profil dan citra produk.

Tabel 4. 7 Data Statistik Variabel Kualitas Produk

Name	N	Scale min	Scale max	Mean	Std. Dev
Q1	130	1	5	3.669	0.995
Q2	130	1	5	3.769	0.933
Q3	130	1	5	3.808	0.878
Q4	130	2	5	3.908	0.845
Q5	130	2	5	3.877	0.859
Q6	130	2	5	3.846	0.855
Q7	130	2	5	3.792	0.874
Q8	130	1	5	3.577	1.169

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel kualitas produk BBM jenis Pertamina diukur melalui delapan indikator pernyataan (Q1–Q8) yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap aspek performa, fitur, keandalan, daya tahan, kemudahan perawatan, tampilan sensorik, dan citra produk. Seluruh pernyataan memiliki nilai rata-rata di atas 3,5, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap kualitas Pertamina. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Q4 “Saya jarang mengalami masalah pada kendaraan saat menggunakan Pertamina secara rutin” dengan nilai 3,908, diikuti Q5 dan Q6 yang juga menunjukkan kecenderungan setuju terhadap daya tahan dan kemudahan perawatan produk.

Nilai rata-rata terendah ditemukan pada Q8 “Saya percaya terhadap kualitas Pertamina karena Pertamina memiliki reputasi yang baik”, yaitu 3,577 dengan standar deviasi 1,169, yang juga merupakan standar deviasi tertinggi dalam kelompok ini. Ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar

responden percaya terhadap reputasi Pertamina, terdapat variasi pendapat yang lebih besar terkait persepsi reputasi perusahaan. Sebaliknya, standar deviasi yang rendah pada Q4 (0,845) menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keandalan produk relatif homogen dan konsisten.

Secara keseluruhan, data statistik menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cenderung kuat dan stabil terhadap kualitas Pertamina, terutama dalam aspek teknis seperti performa kendaraan, ketahanan mesin, dan kemudahan perawatan. Hal ini menjadi bukti bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian BBM jenis Pertamina. Namun demikian, adanya perbedaan pendapat yang lebih besar pada indikator citra dan reputasi mengindikasikan perlunya penguatan komunikasi merek dan promosi yang konsisten dari pihak Pertamina untuk memperkuat persepsi publik terhadap citra perusahaan.

#### 4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel kepercayaan konsumen digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, konsistensi, dan komitmen PT Pertamina (Persero) dalam menyediakan BBM jenis Pertamina. Setiap indikator diukur menggunakan pernyataan skala Likert yang memungkinkan responden menyampaikan tingkat kesetujuannya secara kuantitatif.

Tabel 4. 8 Data Statistik Variabel Kepercayaan Konsumen

Name	N	Scale min	Scale max	Mean	Std. Dev
KK1	130	1	5	3.754	1.008
KK2	130	1	5	3.738	0.941
KK3	130	1	5	3.631	0.993
KK4	130	1	5	3.754	0.953
KK5	130	1	5	3.623	1.040

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamina diukur melalui lima item pernyataan (KK1–KK5). Semua

pernyataan memiliki nilai rata-rata di atas 3,6, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Pertamina dan Pertamina sebagai penyedia BBM nasional. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah KK1 dan KK4 (masing-masing 3,754), yang menunjukkan bahwa responden mengapresiasi komitmen Pertamina dan merasa puas dengan kinerja Pertamina dalam penggunaan sehari-hari.

Sementara itu, pernyataan KK5 yang terkait dengan reputasi perusahaan memperoleh nilai rata-rata terendah (3,623) dan standar deviasi tertinggi (1,040). Ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden masih menilai reputasi Pertamina secara positif, terdapat variasi pandangan yang lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Hal serupa juga terlihat pada KK3 (tentang klaim produk) dengan mean 3,631, yang mengindikasikan perlunya peningkatan kepercayaan publik terhadap akurasi informasi dan promosi yang disampaikan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Pertamina berada dalam kategori tinggi, terutama dalam hal komitmen perusahaan dan pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk penguatan dalam aspek reputasi dan komunikasi klaim produk agar kepercayaan konsumen tetap stabil dan meningkat di tengah kompetisi antar merek BBM non-subsidi.

#### 4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Name	N	Scale min	Scale max	Mean	Std. Dev
KP1	130	1	5	3.892	1.010
KP2	130	1	5	3.754	0.961
KP3	130	1	5	3.815	1.021
KP4	130	1	5	3.754	1.016
KP5	130	1	5	3.777	0.914

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel keputusan pembelian BBM jenis Pertamina diukur melalui lima pernyataan (KP1–KP5) yang mencerminkan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semua pernyataan memiliki nilai *mean* di atas 3,7 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respons positif terhadap proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli Pertamina. Pernyataan KP1 “Saya membeli Pertamina karena merasa kendaraan saya membutuhkannya” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 3,892, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memulai proses pembelian dari pengenalan kebutuhan yang kuat terhadap bahan bakar berkualitas.

Sementara itu, nilai *mean* untuk KP3 (evaluasi alternatif) sebesar 3,815, disusul KP5 (perilaku pasca pembelian) sebesar 3,777. Ini menunjukkan bahwa responden cukup aktif dalam membandingkan Pertamina dengan jenis BBM lain sebelum membeli, dan merasa puas setelah penggunaan sehingga berpotensi melakukan pembelian ulang. Nilai *mean* KP2 dan KP4 masing-masing 3,754 memperkuat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pencarian informasi serta keyakinan terhadap keunggulan produk. Standar deviasi pada semua item berkisar antara 0,91 hingga 1,02, mengindikasikan adanya keragaman moderat dalam tanggapan responden, namun tetap berada dalam pola yang cenderung setuju.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen Pertamina secara aktif dan sadar menjalani seluruh proses pengambilan keputusan, dari identifikasi kebutuhan hingga pembelian ulang. Ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam memilih BBM, dan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Pertamina tidak bersifat impulsif, melainkan melalui pertimbangan yang matang.

#### 4.4 Analisis Inferensial

Sesuai penjelasan pada bab sebelumnya, analisis inferensial dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model yang telah dibangun.

#### 4.4.1 Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)

Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya, analisis *outer model* digunakan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Dalam analisis ini, terdapat tiga tahapan penting yang dilakukan, yaitu Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), dan Uji Reliabilitas. Ketiga tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

##### 4.4.1.1 Validitas konvergen (*Convergen validity*)

Tabel 4. 10 Nilai Loading Factor

Pernyataan	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Keterangan
H1	0.814				Valid
H2	0.906				Valid
H3	0.812				Valid
H4	0.856				Valid
KK1		0.825			Valid
KK2		0.905			Valid
KK3		0.907			Valid
KK4		0.889			Valid
KK5		0.865			Valid
KP1			0.868		Valid
KP2			0.781		Valid
KP3			0.742		Valid
KP4			0.905		Valid
KP5			0.887		Valid
Q1				0.848	Valid
Q2				0.849	Valid
Q3				0.841	Valid
Q4				0.813	Valid
Q5				0.842	Valid
Q6				0.894	Valid
Q7				0.844	Valid
Q8				0.887	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Semua indikator untuk setiap variabel penelitian pada Tabel 4.10 memiliki nilai faktor pemuatan lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa

indikator-indikator tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen. Variabel Harga (H1–H4) mempunyai nilai loading berkisar 0,812 hingga 0,906, yang mengartikan bahwa seluruh pernyataan mampu merepresentasikan konstruk harga secara konsisten dan kuat.

Begitu pula dengan variabel Kepercayaan Konsumen (KK1–KK5), yang memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,825 hingga 0,907, menandakan bahwa setiap indikator valid dan relevan dalam menjelaskan konstruk kepercayaan terhadap Pertamina dan PT Pertamina. Variabel Keputusan Pembelian (KP1–KP5) juga menunjukkan nilai loading yang baik, yaitu antara 0,742 hingga 0,905, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai dari masing-masing item terhadap konstruksinya.

Terakhir, pada variabel Kualitas Produk (Q1–Q8), semua indikator juga valid dengan nilai loading antara 0,813 hingga 0,894, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas Pertamina dapat direpresentasikan secara akurat melalui indikator yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*) selanjutnya.

Tabel 4. 11 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Harga	0.719	Valid
Kepercayaan Konsumen	0.773	Valid
Keputusan Pembelian	0.704	Valid
Kualitas Produk	0.727	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Tabel 4.11 menunjukkan nilai AVE untuk setiap variabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil, seluruh variabel memiliki nilai AVE yang melebihi batas minimum tersebut. Variabel Harga memiliki nilai AVE sebesar 0.719, Kepercayaan Konsumen sebesar 0.773, Keputusan Pembelian sebesar 0.704, dan Kualitas Produk sebesar 0.727. Seluruh nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk

masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk memiliki validitas konvergen yang sangat baik.

Dengan terpenuhinya kriteria nilai loading factor dan AVE, maka seluruh indikator dalam model pengukuran dapat dinyatakan valid secara konvergen, dan model dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk.

#### 4.4.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading

Pernyataan	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Keterangan
H1	<b>0.814</b>	0.584	0.636	0.632	Valid
H2	<b>0.906</b>	0.719	0.64	0.775	Valid
H3	<b>0.812</b>	0.551	0.561	0.614	Valid
H4	<b>0.856</b>	0.689	0.615	0.739	Valid
KK1	0.501	<b>0.825</b>	0.67	0.596	Valid
KK2	0.69	<b>0.905</b>	0.771	0.782	Valid
KK3	0.688	<b>0.907</b>	0.74	0.81	Valid
KK4	0.701	<b>0.889</b>	0.824	0.842	Valid
KK5	0.709	<b>0.865</b>	0.724	0.801	Valid
KP1	0.653	0.699	<b>0.868</b>	0.766	Valid
KP2	0.47	0.674	<b>0.781</b>	0.57	Valid
KP3	0.485	0.609	<b>0.742</b>	0.55	Valid
KP4	0.689	0.782	<b>0.905</b>	0.811	Valid
KP5	0.696	0.79	<b>0.887</b>	0.816	Valid
Q1	0.73	0.757	0.723	<b>0.848</b>	Valid
Q2	0.642	0.736	0.739	<b>0.849</b>	Valid
Q3	0.673	0.763	0.696	<b>0.841</b>	Valid
Q4	0.744	0.649	0.683	<b>0.813</b>	Valid
Q5	0.655	0.722	0.709	<b>0.842</b>	Valid
Q6	0.713	0.771	0.776	<b>0.894</b>	Valid
Q7	0.686	0.753	0.733	<b>0.844</b>	Valid
Q8	0.739	0.829	0.732	<b>0.887</b>	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Dapat dilihat pada Tabel 4.12 bahwa setiap indikator mempunyai nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan

konstruk lain. Misalnya, indikator H2 memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk Harga sebesar 0.906, sementara *loading* terhadap konstruk lain seperti Kepercayaan Konsumen (0.719), Keputusan Pembelian (0.640), dan Kualitas Produk (0.775) berada di bawah nilai tersebut. Hal serupa juga ditunjukkan oleh indikator lainnya, seperti KK3 yang memiliki nilai tertinggi terhadap konstruk Kepercayaan Konsumen (0.907) dibandingkan dengan *loading* terhadap konstruk lainnya.

Berdasarkan pendekatan *cross loading*, validitas diskriminan dapat dipastikan terpenuhi karena kriteria ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih mewakili konstraknya daripada konstruk lainnya. Indikator-indikator tersebut tidak tumpang tindih antarkonstrak, dan setiap variabel laten dalam model memiliki keunikan statistik yang berbeda, karena tidak ditemukan indikator yang memiliki nilai *loading* lebih besar pada konstruk yang seharusnya tidak tumpang tindih.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model pengukuran bersifat diskriminatif secara baik. Ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu membedakan antar variabel secara akurat dan dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

#### 4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Hasil
Harga	0.869	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.926	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.894	Reliabel
Kualitas Produk	0.946	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Tabel 4.13 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70, yang menunjukkan bahwa alat

penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang sangat tinggi. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu 0.946, yang menunjukkan konsistensi sangat tinggi di antara indikator-indikatornya. Keempat variabel memenuhi syarat reliabilitas menurut standar (Latan & Ghozali, 2022), yang menyatakan bahwa nilai di atas 0,70 menunjukkan konstruk yang dapat diandalkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur variabel laten yang dimaksud. Hasil ini mendukung kelayakan model pengukuran dan memungkinkan dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 14 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Hasil
Harga	0.911	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.922	Reliabel
Kualitas Produk	0.955	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, Setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang melebihi ambang batas minimum 0,70, yang berarti setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik (Latan & Ghozali, 2022). Variabel Kualitas Produk mencatat nilai CR tertinggi yaitu 0.955. Semua hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk dapat mengukur variabel yang diinginkan secara akurat dan konsisten serta memberikan representasi konstruk yang menyeluruh dan stabil.

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan dianggap reliabel karena memenuhi standar reliabilitas yang ditentukan oleh *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Temuan ini mendukung kelayakan model pengukuran dan memberikan landasan yang kuat untuk beralih ke analisis *inner model*.

#### 4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya, Analisis Inner Model bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Analisis ini mencakup beberapa indikator penting, yaitu Analisis R-Square, Analisis F-Square, Analisis Q-Square, serta Uji Model Goodness of Fit (GoF). Keempat analisis tersebut digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktif model, pengaruh antar variabel, serta kelayakan keseluruhan model yang dibangun.

##### 4.4.2.1 Analisis R-Square

Tabel 4.15 Hasil Nilai R-square

Variabel	R-square
Kepercayaan Konsumen	0.776
Keputusan Pembelian	0.771

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,776. Artinya, sebesar 77,6% variabilitas kepercayaan konsumen terhadap Pertamina dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2021), karena melebihi angka 0,75.

Sementara itu, nilai  $R^2$  untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,771, yang berarti bahwa 77,1% variasi dalam keputusan pembelian Pertamina dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam membeli BBM jenis Pertamina.

Dengan demikian, kedua nilai R-Square menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat baik, dan hubungan antar

variabel dalam model struktural mampu merepresentasikan perilaku nyata konsumen secara signifikan dan relevan.

#### 4.4.2.2 Analisis F-Square

Tabel 4. 16 Hasil Nilai F-square

Variabel	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga		0.017	0.002	
Kepercayaan Konsumen			0.202	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk		0.922	0.133	

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai F-Square ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,922, yang termasuk dalam kategori besar menurut (Hair et al., 2021). Artinya, kualitas produk merupakan faktor dominan yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap Pertamax.

Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen juga memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,202, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi perantara penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli Pertamax.

Sebaliknya, variabel Harga menunjukkan nilai  $f^2$  yang rendah terhadap Kepercayaan Konsumen (0,017) dan terhadap Keputusan Pembelian (0,002), yang masing-masing tergolong dalam kategori kecil hingga sangat kecil. Meskipun demikian, hasil ini tetap mencerminkan bahwa harga memiliki peran, meskipun tidak dominan, dalam memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil  $f^2$  menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen memiliki efek yang paling signifikan dalam model, sehingga dapat menjadi fokus utama bagi PT Pertamina dalam menyusun strategi untuk meningkatkan pembelian BBM jenis Pertamax.

#### 4.4.2.3 Analisis Q-Square

Tabel 4. 17 Hasil Nilai Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan Konsumen	650	268.918	0.586
Keputusan Pembelian	650	305.897	0.529

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai Q-Square ( $Q^2$ ) untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,586, sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,529. Kedua nilai tersebut berada di atas angka 0, yang berarti bahwa model memiliki kemampuan prediktif (*predictive relevance*) yang baik terhadap masing-masing variabel endogen.

Menurut (Rahadi, 2023) nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa konstruk dalam model struktural memiliki relevansi prediktif terhadap data observasi. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,586 untuk Kepercayaan Konsumen mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan lebih dari 58% variasi yang terjadi pada konstruk tersebut secara prediktif. Demikian pula, nilai  $Q^2$  sebesar 0,529 pada Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model juga memiliki ketepatan prediksi yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam membeli BBM jenis Pertamax.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak secara prediktif, dan konstruk-konstruk dalam model mampu menjelaskan perilaku nyata konsumen dengan baik. Hal ini memperkuat hasil analisis R-Square dan F-Square sebelumnya, serta mendukung kelayakan model untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan dan rekomendasi strategi.

#### 4.4.2.4 Uji Model *Goodness of Fit* (GoF)

Tabel 4. 18 Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)

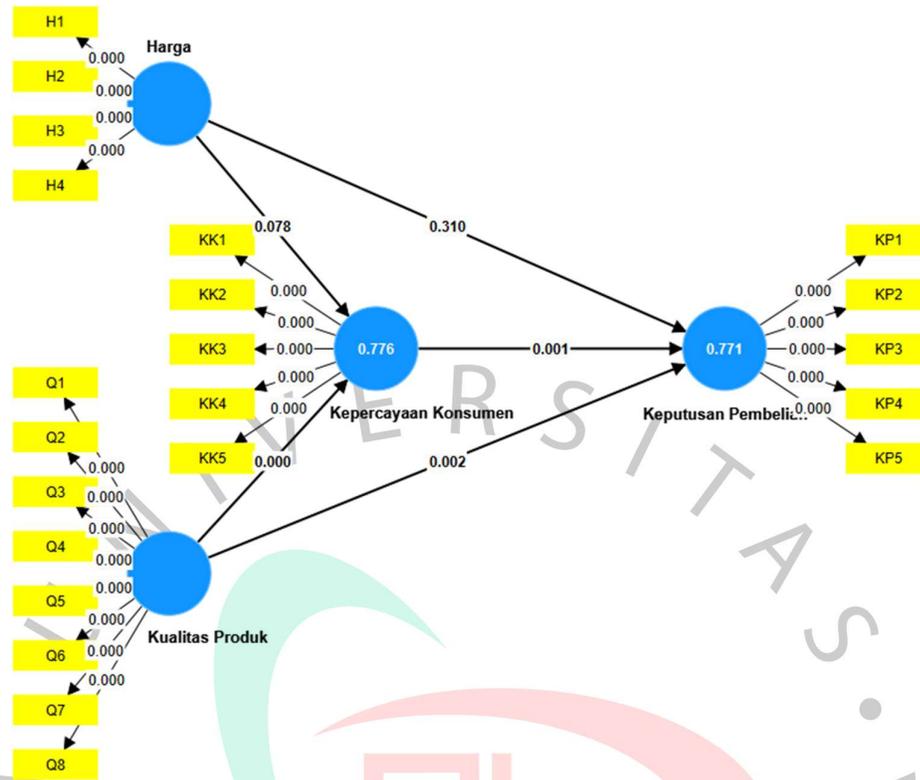
	AVE	R-square
Harga	0.719	
Kepercayaan Konsumen	0.773	0.772
Keputusan Pembelian	0.704	0.766
Kualitas Produk	0.727	
Average	0.731	0.769
SQRT(AVE * R-Square)	0.750	

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.18, nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.731 dan nilai rata-rata *R-square adjusted* sebesar 0.769 menghasilkan nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0.750, yang diperoleh dari rumus  $\sqrt{(AVE \times R^2)}$ . Menurut (Rahadi, 2023) nilai GoF dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat: kecil (0,1), sedang (0,25), dan besar (0,36). Dengan demikian, nilai GoF sebesar 0,750 termasuk dalam kategori besar, yang menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dengan data yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara komprehensif dan dapat diandalkan untuk mendukung interpretasi serta kesimpulan penelitian.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Menurut (Sarstedt et al., 2021) suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dalam kerangka konseptual, sehingga dapat memberikan bukti empiris atas validitas hubungan dalam model.



Gambar 4. 1 Hasil Path Coefficients dan T-statistik  
Sumber: Olahan Data Peneliti, (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1 Hasil Path Coefficients dan T-statistik, dapat disimpulkan bahwa dari lima hubungan antar variabel yang diuji, hanya tiga yang menunjukkan hasil signifikan secara statistik dengan nilai  $p\text{-value} < 0,05$ , yaitu pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ( $p = 0.001$ ), Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen ( $p = 0.000$ ), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ( $p = 0.002$ ). Sementara itu, pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen ( $p = 0.078$ ) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ( $p = 0.310$ ) dinyatakan tidak signifikan, karena nilai  $p\text{-value}$  lebih besar dari  $0,05$ , sehingga hipotesis pada kedua jalur tersebut ditolak.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Putusan
H → KP	0.038	0.496	0.310	Ditolak
Q → KP	0.420	2.897	0.002	Diterima

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Putusan
H → KK	0.108	1.422	0.078	Ditolak
Q → KK	0.790	11.213	0.000	Diterima
KK → KP	0.454	3.028	0.001	Diterima
H → KK → KP	0.049	1.148	0.126	Ditolak
Q → KK → KP	0.359	3.086	0.001	Diterima

Sumber: Olahan data primer, (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.19 terkait uji hipotesis dalam penelitian ini, maka pengujian dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dalam model. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

#### 4.5.1 Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0,038 atau 3,8%. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif, namun sangat lemah. Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi harga hanya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,8%. Namun demikian, hasil ini tidak signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,310 ( $> 0,05$ ) dan t-statistic sebesar 0,496 ( $< 1,96$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamina. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

#### 4.5.2 Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamina, dengan nilai original sample sebesar 0,420 atau 42%. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas Pertamina, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan ini juga terbukti signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) dan t-statistic sebesar 2,897 ( $> 1,96$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

#### **4.5.3 Uji Hipotesis Harga terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan nilai original sample sebesar 0,108 atau 10,8%. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap harga hanya berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 10,8%. Pengaruh ini tergolong lemah dan tidak cukup kuat untuk mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen. Sementara itu, nilai t-statistic masih berada di bawah ambang batas minimum yaitu sebesar 1,422 ( $< 1,96$ ) yang disyaratkan untuk menyatakan signifikansi statistik. Di sisi lain, nilai p-value sebesar 0,078 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen tidak signifikan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

#### **4.5.4 Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,790 atau 79%, di mana angka ini menunjukkan pengaruh positif yang sangat kuat dari variabel kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Pertamina sebesar 79%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap BBM jenis Pertamina. Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan t-statistic sebesar 11,213 ( $> 1,96$ ), yang berarti bahwa kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

#### **4.5.5 Uji Hipotesis Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,454 atau 45,4%. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kepercayaan konsumen terhadap produk Pertamina akan meningkatkan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian sebesar 45,4%. Ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas Pertamina, maka semakin besar pula peluang mereka untuk memutuskan membeli BBM jenis Pertamina. Sementara itu, nilai t-statistic sebesar 3,028 ( $> 1,96$ ), dan p-value 0,001 ( $< 0,05$ ) mengartikan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

#### **4.5.6 Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen**

Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen menunjukkan koefisien 0,049 atau 4,9%, di mana angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat lemah dari harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga hanya berkontribusi sebesar 4,9% dalam mendorong keputusan pembelian apabila kepercayaan konsumen juga ikut terbentuk. Pengaruh ini tergolong rendah dan tidak cukup kuat untuk menunjukkan jalur mediasi yang efektif antara kedua variabel tersebut. Dengan t-statistic 1,148 ( $< 1,96$ ) dan p-value 0,126 ( $> 0,05$ ) nilai ini dianggap tidak memenuhi kriteria signifikansi ( $T > 1,96$  dan  $P < 0,05$ ),

dengan demikian maka hubungan mediasi ini dinyatakan tidak signifikan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

#### **4.5.7 Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen**

Hasil uji menunjukkan bahwa jalur tidak langsung dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen memiliki nilai koefisien 0.359 atau 35,9%, di mana angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup kuat dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian Pertamina sebesar 35,9% apabila kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut juga turut terbentuk. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas yang baik tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap produk.

Pengaruh mediasi ini juga terbukti signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ) dan t-statistic sebesar 3,086 ( $> 1,96$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berhasil memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

#### **4.6 Pembahasan**

Analisis data dalam penelitian ini telah dilakukan berdasarkan tahapan pengujian yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas model, serta evaluasi model struktural melalui SEM-PLS. Hasil pengujian terhadap hubungan antar variabel menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan maupun tidak signifikan sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Oleh karenanya, dibagian ini pembahasan secara lebih mendalam akan dilakukan untuk menafsirkan temuan penelitian serta membandingkannya dengan hasil penelitian lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

#### 4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa harga secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamina. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah H1, yaitu “Saya dapat membeli BBM jenis Pertamina tanpa merasa terbebani karena harganya masih tergolong terjangkau bagi saya.” Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga Pertamina cukup terjangkau dan tidak menjadi beban finansial. Kendati demikian, meskipun persepsi keterjangkauan cukup tinggi, hal ini tidak secara langsung mendorong mereka untuk memutuskan pembelian. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain selain harga saat menentukan pilihan BBM.

- Temuan ini juga relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik demografis responden dalam penelitian. Sebagian besar responden merupakan individu yang berada pada usia produktif dan aktif berkendara, baik sebagai mahasiswa, karyawan, maupun pekerja di sektor informal. Mereka cenderung memiliki aktivitas mobilitas tinggi, dan sebagian besar memiliki pengeluaran BBM yang masih tergolong moderat. Meskipun kemampuan ekonomi mereka beragam, kelompok ini tetap menjadikan Pertamina sebagai pilihan, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan kendaraan dan kesadaran akan kualitas bahan bakar dibandingkan sekadar pertimbangan harga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun harga dinilai cukup terjangkau oleh mayoritas konsumen, faktor ini tidak serta merta menjadi pendorong utama dalam pembelian Pertamina. Dalam hal ini, konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas bahan bakar dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada aspek harga perlu dikombinasikan dengan upaya peningkatan kualitas dan penguatan kepercayaan konsumen untuk lebih memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Temuan ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti studi oleh (Adib Jamiluddin & Arifianti, 2025) yang menemukan bahwa dalam kasus Gasoline 92, harga terbukti signifikan ketika kualitas produk juga diperhitungkan. Namun dalam kasus studi ini, sebaliknya harga sendiri tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan dari kualitas dan kepercayaan. Penelitian oleh (Sukandi & Maulidan, 2023) juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, sementara kualitas produk memainkan peran dominan.

Oleh karena itu, meskipun harga dapat mempengaruhi intensi awal, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga saja tidak cukup efektif dalam menarik konsumen Pertamina. PT Pertamina perlu lebih menekankan aspek mutu produk dan mengelola kepercayaan merek sebagai taktik utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamina. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif, di mana pernyataan Q4 “Saya jarang mengalami masalah pada kendaraan saat menggunakan Pertamina secara rutin” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari seluruh indikator kualitas produk. Pernyataan ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pengalaman positif secara langsung terhadap performa Pertamina dalam pemakaian sehari-hari. Dengan adanya persepsi bahwa Pertamina dapat menjaga kondisi kendaraan tetap optimal, konsumen cenderung menjadikannya sebagai bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Ketika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas dari mereka merupakan individu yang aktif menggunakan kendaraan bermotor untuk kegiatan harian seperti bekerja, kuliah, atau beraktivitas lainnya. Mereka tentu membutuhkan bahan bakar yang tidak hanya efisien, tetapi juga mampu menjaga kinerja dan ketahanan mesin dalam jangka panjang. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas produk menjadi sangat krusial. Pengalaman

menggunakan BBM dengan kualitas rendah mungkin menyebabkan dampak negatif pada kendaraan mereka, sehingga responden cenderung lebih selektif dan menjadikan kualitas sebagai alasan utama dalam keputusan pembelian BBM.

Secara menyeluruh, bisa disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pertamina, terutama dari aspek performa kendaraan dan efisiensi pemakaian, memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Pengalaman langsung yang positif membuat konsumen merasa yakin dan puas, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas Pertamina secara konsisten merupakan strategi penting bagi PT Pertamina untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya. Misalnya, penelitian (Anwar et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BBM Pertamina di wilayah Jakarta Timur. Selain itu, studi (Arianto et al., 2022) juga menyimpulkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil ini menegaskan bahwa konsumen tidak semata memperhatikan harga, tetapi juga nilai kualitas yang mereka peroleh. Dengan demikian, penting bagi Pertamina untuk terus menjaga standar kualitas Pertamina serta meningkatkan daya inovasi produk untuk memperkuat keunggulan kompetitif dalam keputusan pembelian konsumen.

#### **4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen**

Harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamina. Temuan ini didukung oleh analisis deskriptif, di mana pernyataan H4 yaitu “Manfaat yang saya peroleh dari penggunaan Pertamina sepadan dengan harga yang ditawarkan” mendapatkan nilai rata-rata yang cukup tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai harga Pertamina masih pantas jika dibandingkan dengan manfaat yang mereka rasakan selama penggunaan produk. Namun,

penilaian ini lebih menggambarkan kepuasan pribadi daripada menjadi indikator kuat yang membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas Pertamina.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, sebagian besar merupakan individu dalam usia produktif yang aktif menggunakan kendaraan untuk keperluan pekerjaan, studi, atau aktivitas harian lainnya. Sebagian besar responden juga berasal dari latar belakang pekerjaan dan penghasilan yang beragam, mulai dari mahasiswa, karyawan swasta, hingga wiraswasta. Dalam konteks ini, meskipun responden memiliki kemampuan finansial yang berbeda-beda, mereka tetap memilih Pertamina, bukan semata-mata karena harganya, melainkan karena mempertimbangkan faktor lain yang lebih substansial seperti kinerja kendaraan dan efisiensi bahan bakar. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk BBM lebih banyak dibentuk oleh pengalaman penggunaan jangka panjang, konsistensi mutu, serta reputasi perusahaan, bukan hanya berdasarkan persepsi keterjangkauan harga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga bukanlah faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Pertamina. Meskipun persepsi positif terhadap manfaat produk bisa mendukung terbentuknya kepercayaan, namun dalam hal ini konsumen cenderung membangun kepercayaan melalui dimensi lain seperti kualitas produk dan rekam jejak perusahaan. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepercayaan konsumen sebaiknya difokuskan pada penguatan kualitas dan transparansi, bukan semata-mata pada aspek harga.

Penelitian oleh (Andrilia et al., 2022) juga memberikan hasil yang sama, penelitian tersebut menemukan bahwa harga tidak mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan produk. Hal yang sama tercermin pada studi saat ini, dimana konsumen Pertamina lebih menitikberatkan kepercayaan mereka pada aspek kualitas, reputasi, dan performa produk ketimbang harga semata. Hal ini sangat relevan karena produk Pertamina sebagai produk BBM yang nilai kepercayaannya lebih bergantung pada jaminan mutu, keandalan produk, dan reputasi PT Pertamina ketimbang hanya dari aspek harga yang kompetitif (Yanuar, 2025).

Dengan demikian, meskipun harga tetap penting sebagai pertimbangan ekonomi konsumen, dalam membentuk kepercayaan terhadap produk BBM jenis Pertamina, konsumen lebih menghargai konsistensi dan reputasi produk. PT Pertamina sebaiknya tidak hanya menitikberatkan strategi pemasaran pada aspek harga, tetapi lebih pada peningkatan kualitas, komunikasi nilai produk, serta pelayanan dan edukasi kepada konsumen secara berkelanjutan untuk memperkuat kepercayaan jangka panjang.

#### **4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen**

Dalam penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamina. Hal ini diperkuat oleh tanggapan positif konsumen terhadap pernyataan Q5 “Pertamax memberikan daya tahan mesin yang baik untuk pemakaian jangka panjang.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Pertamina bukan hanya mampu memberikan performa sesaat, tetapi juga berkontribusi terhadap ketahanan jangka panjang mesin kendaraan. Persepsi atas kualitas seperti ini sangat penting dalam membentuk rasa percaya, karena produk yang terbukti memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan terhadap kendaraan mereka dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya.

Berkaitan dengan analisis deskriptif responden, banyak dari mereka adalah pengguna aktif kendaraan yang berasal dari kelompok usia produktif, seperti mahasiswa dan karyawan swasta. Kelompok ini memiliki mobilitas tinggi dalam aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, kuliah, dan keperluan keluarga, sehingga mereka cenderung mengutamakan efisiensi dan performa mesin kendaraan yang stabil. Dalam kondisi tersebut, konsumen lebih memilih bahan bakar yang tidak hanya mampu menggerakkan kendaraan, tetapi juga memberikan ketenangan dalam jangka panjang melalui kualitas yang terbukti, seperti Pertamina. Kesesuaian antara spesifikasi kendaraan mereka dengan karakteristik teknis Pertamina, seperti kandungan aditif yang dapat menjaga kebersihan mesin dan pembakaran optimal, menjadi faktor penting yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan. Selain itu, status PT Pertamina

sebagai perusahaan energi milik negara juga memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap kualitas produknya.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Semakin konsumen merasakan manfaat langsung terhadap performa dan ketahanan mesin yang dihasilkan oleh penggunaan Pertamina, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap produk akan bertambah besar juga. Oleh karena itu, PT Pertamina perlu terus mempertahankan dan mengkomunikasikan keunggulan teknis produk seperti kandungan aditif dan daya tahan mesin, agar kepercayaan konsumen dapat dibangun secara merata dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu yang memperkuat temuan ini misalnya, dalam studi dari (Damayanti et al., 2023) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain dari (Yanti, 2024) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan-temuan ini mendukung hasil penelitian saat ini bahwa kualitas produk adalah variabel dominan dalam membentuk kepercayaan, terutama pada produk yang memerlukan kepercayaan teknis dan konsistensi seperti Pertamina.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap Pertamina. Oleh karena itu, PT Pertamina perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan mutu Pertamina melalui pengembangan formulasi aditif, standarisasi bahan bakar, serta pengawasan kualitas di setiap SPBU. Selain itu, transparansi informasi mengenai spesifikasi produk juga penting untuk membangun kredibilitas dan keyakinan konsumen. Inovasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menjadi strategi utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan daya saing Pertamina di pasar BBM non-subsidi.

#### **4.6.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BBM jenis

Pertamax. Hasil ini didukung oleh tanggapan rata-rata tertinggi pada dua pernyataan, yaitu KK1 “Pertamina berkomitmen untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas Pertamina” dan KK4 “Kinerja Pertamina dalam pemakaian sehari-hari memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya sebagai pengguna.” Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk tidak hanya dari janji perusahaan dalam menjaga mutu, tetapi juga dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara langsung. Komitmen perusahaan yang terlihat konsisten serta kinerja produk yang memuaskan menjadi dasar yang kuat bagi konsumen untuk terus memilih Pertamina.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas merupakan pengguna aktif kendaraan bermotor yang bergantung pada performa BBM untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Kelompok usia produktif, baik mahasiswa maupun pekerja kantoran, membutuhkan bahan bakar yang tidak hanya menggerakkan kendaraan, tetapi juga memberikan rasa aman dalam jangka panjang. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pengeluaran BBM yang teratur setiap bulan, menandakan adanya kesadaran dalam memilih produk yang benar-benar dapat diandalkan dari segi kualitas dan efisiensi. Kepercayaan ini diperkuat oleh reputasi Pertamina sebagai badan usaha milik negara yang sudah dikenal luas dan memiliki jaringan distribusi yang luas dan stabil, terutama di wilayah perkotaan seperti Tangerang Selatan. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap perusahaan dan produknya menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian, bukan hanya karena keterjangkauan harga atau promosi sesaat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian Pertamina. Baik komitmen dari PT Pertamina maupun bukti kinerja produk yang memuaskan sama-sama menjadi sumber utama dalam membangun keyakinan konsumen. Untuk mempertahankan kepercayaan ini, Pertamina perlu terus menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang andal, dan memperkuat komunikasi publik agar persepsi positif dapat menyebar secara merata di kalangan masyarakat.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Mambu et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh (Kaharudin et al., 2021) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk secara langsung. Hasil-hasil ini menunjukkan konsistensi bahwa kepercayaan menjadi aspek kunci dalam mendorong konsumen melakukan transaksi.

Bagi PT Pertamina, hasil ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk BBM jenis Pertamina. Hal ini dapat dilakukan melalui komitmen untuk selalu menjaga kualitas produk, transparansi informasi, pelayanan yang baik di SPBU, serta penyampaian klaim produk yang jujur dan akurat.

#### **4.6.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen tidak terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamina. Artinya, meskipun harga mungkin membentuk sebagian persepsi awal terhadap produk, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk menciptakan kepercayaan yang berujung pada keputusan membeli. Dengan kata lain, harga dinilai oleh konsumen bukan sebagai faktor utama yang membangun trust, dan kepercayaan yang terbentuk pun tidak berasal dari persepsi harga secara langsung, sehingga tidak berdampak nyata dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh temuan deskriptif, di mana pernyataan seperti H1 “Saya dapat membeli BBM jenis Pertamina tanpa merasa terbebani karena harganya masih tergolong terjangkau” mendapatkan penilaian tinggi, namun tidak disertai keyakinan yang kuat bahwa harga tersebut selaras dengan kualitas dan manfaat. Di sisi lain, meskipun pernyataan-pernyataan tentang kepercayaan terhadap Pertamina juga menunjukkan respons positif, hal itu tidak cukup untuk menjembatani pengaruh antara harga dan pembelian. Artinya, persepsi positif terhadap harga dan kepercayaan terhadap brand

berjalan secara terpisah dalam benak konsumen, dan tidak membentuk alur pengambilan keputusan yang utuh secara kausal.

Jika ditinjau lebih dalam berdasarkan karakteristik responden, mayoritas dari mereka merupakan pengguna kendaraan pribadi yang terbiasa dengan pengeluaran BBM bulanan yang relatif stabil dan tidak berlebihan. Latar belakang pekerjaan responden juga bervariasi, seperti mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri, yang menunjukkan adanya keberagaman dalam kemampuan ekonomi. Meski demikian, dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor harga tidak menjadi penentu utama, melainkan kualitas dan pengalaman pribadi yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Responden lebih menunjukkan kepercayaan kepada produk yang memberikan hasil nyata pada kendaraan mereka, bukan karena harganya murah atau mahal. Dengan demikian, kepercayaan yang dibangun dalam benak konsumen cenderung terbentuk oleh kualitas nyata dari produk, bukan oleh persepsi nilai ekonomis semata.

Bagi PT Pertamina, hasil ini menjadi pertimbangan penting bahwa strategi penetapan harga, meskipun perlu kompetitif, tidak cukup untuk membangun kepercayaan atau mendorong pembelian jika tidak didukung oleh kualitas produk dan pengalaman konsumen yang konsisten. Oleh karena itu, penguatan kepercayaan publik sebaiknya lebih difokuskan pada transparansi mutu, edukasi nilai produk, dan penguatan reputasi daripada hanya menekankan pada aspek harga.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini yaitu dari (Murini et al., 2024) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dikemukakan dalam studinya (Aditya, 2024) di mana kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya pada penjualan BBM jenis Pertamina, menurunkan atau menyesuaikan harga tidak cukup efektif jika hanya dijadikan sebagai strategi utama.

#### **4.6.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen terbukti dapat memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian BBM jenis Pertamina. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas Pertamina, maka kepercayaan terhadap produk dan perusahaan juga akan tumbuh. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian secara lebih yakin dan berulang. Hubungan tidak langsung ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak secara langsung terhadap pembelian, tetapi juga membangun landasan psikologis berupa kepercayaan, yang memperkuat loyalitas dan keputusan konsumen.

Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif, di mana mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan Q5 “Pertamax memberikan daya tahan mesin yang baik untuk pemakaian jangka panjang” dan KK1 “Pertamina berkomitmen untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas Pertamina.” Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya dibentuk oleh pengalaman teknis dalam penggunaan bahan bakar, tetapi juga oleh konsistensi perusahaan dalam mempertahankan reputasi dan kinerja produknya. Saat konsumen merasakan manfaat nyata dari Pertamina dan melihat komitmen nyata dari Pertamina, maka kepercayaan akan tumbuh secara alami, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas dari mereka adalah pengguna kendaraan yang berada pada usia produktif dan memiliki kebutuhan mobilitas tinggi. Sebagian besar merupakan mahasiswa dan karyawan swasta yang menggunakan kendaraan pribadi secara rutin untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Dalam kelompok ini, kualitas BBM menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan performa kendaraan, efisiensi bahan bakar, dan kenyamanan berkendara. Selain itu, responden juga berasal dari tingkat pengeluaran BBM bulanan yang beragam, menunjukkan bahwa terlepas dari besar kecilnya pengeluaran, mereka cenderung memilih produk yang terbukti mampu menjaga keandalan mesin kendaraan mereka. Di sisi lain, mayoritas responden berasal dari Tangerang Selatan, sebuah wilayah urban

dengan kepadatan lalu lintas tinggi, di mana penggunaan BBM berkualitas dianggap sebagai kebutuhan, bukan sekadar pilihan. Dalam kondisi seperti ini, pengalaman nyata terhadap kualitas produk akan mendorong terbentuknya kepercayaan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara lebih kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian menjadi jembatan kuat menuju keputusan pembelian. Bagi PT Pertamina, hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas Pertamina harus terus dijaga dan dikomunikasikan secara transparan. Upaya tersebut bukan hanya akan memperkuat citra produk, tetapi juga menciptakan basis kepercayaan yang kuat untuk mendorong pembelian berkelanjutan di tengah persaingan BBM nonsubsidi yang semakin ketat.

● Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dari (Watu et al., 2021) yang menemukan bahwa kualitas meningkatkan niat beli ulang melalui mediasi kepercayaan. Studi lain oleh (Kuntara A, 2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Kedua penelitian ini mendukung bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai saluran penting antara kualitas dan tindakan membeli.

Bagi PT Pertamina, temuan ini menggarisbawahi bahwa meningkatkan kualitas Pertamina saja tidak cukup untuk mendorong konsumen membeli secara konsisten. Perusahaan juga perlu secara sistematis membangun dan memelihara kepercayaan, melalui komitmen mutu, standarisasi bahan bakar, pengujian performa berkala, serta menjaga reputasi perusahaan. Dengan cara ini, kualitas teknis dikomunikasikan secara efektif sehingga membentuk kepercayaan yang memperkuat keputusan pembelian, mendukung loyalitas, dan menjaga daya saing Pertamina di pasar BBM non-subsidi.

## **4.7 Implikasi**

### **4.7.1 Implikasi Teoritis**

Temuan studi ini memajukan ilmu pengetahuan, terutama di bidang perilaku konsumen dan pemasaran. Secara teoritis, penemuan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian memperkuat teori yang menjelaskan bagaimana elemen psikologis seperti kepercayaan memengaruhi keputusan konsumen, di samping elemen fungsional seperti harga dan fitur. Lebih lanjut, studi ini menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen memperkuat dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan bertindak sebagai mediator parsial. Hal ini menambah penelitian tentang mekanisme mediasi dalam model perilaku pembelian konsumen.

Lebih lanjut, harga bukanlah penentu utama dalam penentuan barang-barang bernilai fungsional tinggi, seperti bahan bakar, sebagaimana ditunjukkan oleh tidak signifikannya faktor harga terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen harus dimodifikasi agar sesuai dengan kategori produk yang tidak dipertanyakan. Maka dari itu, studi ini dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menciptakan model perilaku konsumen yang mempertimbangkan konteks produk dan kerumitan proses pembelian, terutama dalam industri energi dan bahan bakar.

### **4.7.2 Implikasi Praktis**

Temuan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang bisa dimanfaatkan oleh PT Pertamina, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran BBM jenis Pertamax. Pertama, hasil menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan konsumen) terhadap keputusan pembelian, sehingga PT Pertamina perlu mempertahankan dan terus meningkatkan standar mutu Pertamax. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan formula bahan bakar yang lebih efisien, ramah lingkungan, serta mengandung aditif yang

mendukung performa mesin kendaraan. Konsistensi kualitas akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Kedua, karena kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penentu yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Pertamina perlu memperkuat citra perusahaan sebagai produsen BBM terpercaya. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jujur dan transparan terkait keunggulan produk, edukasi publik tentang manfaat Pertamax, serta menjaga reputasi melalui pelayanan yang profesional di SPBU. Aktivitas komunikasi brand yang konsisten dan responsif terhadap keluhan konsumen juga akan meningkatkan kepercayaan yang berujung pada pembelian berulang.

Ketiga, dalam penelitian ini menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun keputusan pembelian, sehingga PT Pertamina sebaiknya tidak terlalu fokus pada kompetisi harga, melainkan mengarahkan strategi pemasaran pada value-based marketing. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat dan kualitas yang diperoleh daripada sekadar perbedaan harga. Oleh karena itu, fokus perusahaan seharusnya ditujukan pada penguatan nilai produk dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap Pertamax.