PLAGIARISM CHECK.ORG

# 10.78%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JUL 2025, 4:29 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

| IDENTICAL | CHANGED TEXT | QUOTES |
|---|---|---|
| 0.09% | 10.68% | 0.02% |

## Report #27499113

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Perubahan harga minyak dunia yang dipengaruhi oleh faktor kebijakan ekonomi, kondisi geopolitik, serta dinamika permintaan dan penawaran global telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam sektor minyak dan gas . Peningkatan konsumsi minyak di kawasan Asia, khususnya Indonesia, turut dipacu oleh pertumbuhan kebutuhan energi sebagai konsekuensi dari proses industrialisasi dan ekspansi ekonomi. Di sisi lain, stabilitas industri ini juga turut dipengaruhi oleh sejumlah tantangan internal, seperti keterbatasan infrastruktur, implementasi regulasi, dan efisiensi proses produksi . Berdasarkan proyeksi International Energy Agency (IEA), kawasan Asia diperkirakan akan menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan permintaan minyak global sebesar 1,1 juta bph ditahun 2025 . Menurut , permintaan minyak mentah global terus meningkat, mencapai 102,21 juta barel per hari pada 2023 dan diperkirakan melebihi 104 juta barel per hari di akhir 2024. Sektor transportasi darat menjadi penyumbang utama konsumsi minyak dunia, terutama untuk bensin dan diesel. OPEC memproyeksikan permintaan minyak global mencapai 110 juta barel per hari pada 2045, dengan konsumsi diesel dan gasoil naik menjadi 30,1 juta bph, serta permintaan bensin sebesar 27,6 juta bph. Pada tahun 2024, permintaan BBM di Indonesia diperkirakan mencapai 1,6 juta bph, sementara kapasitas kilang domestik hanya sekitar 600.000 bph, jadi Indonesia masih

harus mengimpor kisaran 1 juta barel untuk memenuhi kebutuhan nasional . Untuk mengatasi defisit ini, pemerintah merencanakan pembangunan kilang baru di wilayah seperti Kalimantan dan Sulawesi, dengan target produksi tambahan sebesar 1 juta barel per hari guna meningkatkan ketahanan energi . Namun, menurut Menteri ESDM Bahlil Lahadalia, lifting minyak nasional tahun 2024 diperkirakan hanya mencapai 579.000 bph, masih di bawah target sebesar 635.000 barel . Berdasarkan gambar 1.2 di atas, data produksi minyak Indonesia dari Januari hingga Oktober 2024 menunjukkan fluktuasi dengan rentang antara 566,5 ribu hingga 583,7 ribu 1 (Petroni, 2024) (Kurniawati & Christina, 2025) (Petroni, 2024) (Statista Research Department, 2024) (Indrawan, 2023) (Kurniawati & Christina, 2025) (Setiawan, 2025) barel per hari. Produksi tertinggi terjadi pada Mei, sementara titik terendah tercatat pada September. Meski naik-turun, secara umum produksi minyak Indonesia tetap stabil dalam kisaran 570–584 ribu barel per hari sepanjang periode tersebut. Gambar 1.3 menunjukkan tren peningkatan kebutuhan BBM di Indonesia selama lima tahun terakhir, dari tahun 2020 hingga 2024. Data dari mencatat bahwa konsumsi BBM terus mengalami kenaikan, dimulai dari 65,72 juta kiloliter pada tahun 2020 hingga mencapai 84,65 juta kiloliter pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan kebutuhan energi nasional, seiring dengan peningkatan jumlah kendaraan, aktivitas ekonomi, dan mobilitas

masyarakat. PT Pertamina (Persero) memiliki peran utama dalam distribusi BBM di Indonesia, dengan menguasai sekitar 95 hingga 96 persen dari total konsumsi BBM secara nasional . Data dari Kementerian ESDM total SPBU di Indonesia ada sebanyak 7667 pada bulan Juni 2024. Khusus di Kota Tangerang Selatan sendiri ada sebanyak 50 SPBU yang tersebar di 7 Kecamatan . Sebagai operator jaringan SPBU terbesar di Indonesia, Pertamina bertanggung jawab menjamin distribusi BBM secara merata dari Sabang hingga Merauke. PT Pertamina (Persero) menyediakan beragam jenis bahan bakar minyak (BBM) seperti Pertamax Turbo, Pertamax, Solar, Dexlite, Pertalite, dan Pertamina Dex, yang masing-masing diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dan industri dengan spesifikasi yang berbeda. Salah satu produk unggulannya adalah Pertamax, yakni BBM dengan angka oktan (RON) 92 yang dirancang khusus untuk kendaraan bermotor berteknologi injeksi dan kompresi tinggi. Produk ini mampu meningkatkan efisiensi proses pembakaran, menghasilkan emisi yang lebih rendah, serta mendukung kinerja mesin yang lebih optimal sehingga tenaga yang dihasilkan menjadi lebih maksimal . Pertamax menawarkan efisiensi bahan bakar yang tinggi, memungkinkan konsumsi BBM yang lebih hemat untuk menghasilkan tenaga yang sama, sehingga lebih ekonomis dalam jangka panjang. Produk ini dilengkapi aditif canggih seperti deterjen yang menjaga kebersihan ruang bakar dan mencegah pembentukan kerak karbon,

yang berdampak pada perpanjangan usia mesin serta penurunan emisi gas buang . Pertamax juga sangat sesuai untuk kendaraan modern berteknologi tinggi seperti Electronic Fuel Injection (EFI), karena mampu mempertahankan performa optimal sekaligus 2 (Kementerian ESDM, 2025) (Muliawati, 2025) (ESDM Migas, 2024) (Ayu, 2024) (Ginanjar, 2025) menjaga stabilitas kualitas bahan bakar selama penyimpanan . Meskipun demikian, harga Pertamax yang lebih tinggi dibandingkan BBM lain seperti Pertalite dapat menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan bahan bakar . Bensin dengan RON 92 tidak hanya dijual oleh Pertamina, tetapi juga ditawarkan oleh beberapa penyedia swasta lainnya, seperti Shell, BP-AKR, dan Vivo. Masing- masing dari perusahaan tersebut memiliki produk BBM dengan RON 92 . Persaingan di industri ini mendorong terciptanya pasar yang lebih kompetitif dengan beragam pilihan bahan bakar RON 92. Hal ini memberi konsumen fleksibilitas dalam memilih sesuai kebutuhan, baik dari sisi harga, lokasi SPBU, maupun kualitas layanan. Tabel 1.1 menunjukkan harga per liter untuk BBM RON 92 yang tersedia di berbagai SPBU pada tanggal 1 Mei 2025. Harga yang tercantum menunjukkan perbandingan harga dari beberapa merek BBM, yaitu Pertamax, Shell Super, BP 92, dan Revvo 92, yang dijual oleh masing-masing penyedia. Harga per liter BBM RON 92 di berbagai SPBU bervariasi, dengan Pertamax dari Pertamina menjadi yang terendah, yaitu

Rp 12.400, sementara Shell Super dan Revvo 92 masing- masing dibanderol dengan harga Rp 12.730, dan BP 92 di harga Rp 12.600 . Variasi harga ini mencerminkan kebijakan setiap perusahaan dalam menetapkan harga jual yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, biaya produksi dan distribusi. Meskipun semua BBM dalam tabel tersebut memiliki RON 92 dengan kualitas yang setara, konsumen tetap memiliki pilihan untuk membeli berdasarkan harga, lokasi SPBU, dan layanan tambahan yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia. Kualitas BBM jenis Pertamax diakui memiliki keunggulan dalam meningkatkan performa mesin dan efisiensi bahan bakar jika dibandingkan dengan Pertalite . Namun, kasus korupsi yang melibatkan eksekutif Pertamina dalam impor minyak pada periode 2018– 2023 telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat . Permasalahan ini menimbulkan keraguan terkait keterbukaan informasi dan manajemen perusahaan dalam memastikan keaslian serta mutu BBM yang digunakan oleh masyarakat. Kepercayaan publik terhadap produk energi, khususnya BBM, menjadi faktor yang perlu diperhatikan Pertamina untuk memastikan kepercayaan konsumen. 3 (Silvia, 2025) (Maulianti, 2025) (Dewi & Adhi, 2025) (Ayuningrum, 2025) (Prabandari, 2025) (BBC News, 2025) Pertamina merupakan perusahaan energi nasional yang paling dominan di Indonesia, reputasi Pertamina sangat dipengaruhi oleh berbagai isu yang muncul di masyarakat. Walaupun Pertamina terus berusaha memperbaiki

transparansi dan sistem pengelolaan, serta menunjukkan komitmen dalam meningkatkan mutu produk dan layanan untuk pelanggan, namun opini publik terhadap perusahaan masih rentan dipengaruhi oleh informasi negatif yang beredar . Kepercayaan konsumen berperan dalam menentukan sejauh mana konsumen tetap memilih BBM jenis Pertamax, meskipun terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Berdasarkan gambar 1.4 diatas yang menunjukkan data penjualan BBM jenis Pertamax di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024, dengan catatan bahwa data tahun 2024 hanya mencakup periode semester pertama. Secara umum, grafik memperlihatkan adanya fluktuasi penjualan BBM Pertamax di Indonesia sejak 2018. Setelah mengalami penurunan dari 5,64 juta kiloliter pada tahun 2018 menjadi 4,06 juta kiloliter ditahun 2020, penjualan kembali meningkat pada 2021 dan mencapai puncaknya di 2022 sebesar 5,77 juta kiloliter. Namun, tren menurun terjadi pada 2023 menjadi 5,44 juta kiloliter dan semakin tajam di semester pertama 2024 yang hanya mencapai 2,8 juta kiloliter. Penurunan ini mencerminkan adanya gangguan pada konsumsi Pertamax di masyarakat. Pada akhir Februari 2025, penjualan Pertamax mengalami penurunan signifikan setelah munculnya isu pengoplosan bahan bakar tersebut dengan Pertalite . Persepsi ini memicu keresahan di kalangan masyarakat dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Pertamax. Pemberitaan yang luas di berbagai media semakin memperburuk citra

Pertamax dan membuat konsumen mempertanyakan kualitas dan keaslian bahan bakar yang mereka gunakan. Dampak dari isu ini terlihat di berbagai daerah, di mana terjadi pergeseran preferensi konsumen terhadap merek bahan bakar lain yang dianggap lebih terpercaya . Mengutip dari BBC News, Kepala Pusat Penerangan Hukum menyatakan kasus korupsi yang melibatkan banyak pihak ini bermula dari temuan pengaduan masyarakat dari beberapa daerah tentang buruknya kualitas bahan bakar Pertamax. Warga Papua dan Palembang ternyata menjadi pelapor pertama dalam kasus korupsi besar-besaran ini . Menanggapi tuntutan masyarakat terdampak Pertamax, LBH Jakarta dan CELIOS telah mendirikan Posko 4 (Solo Navigasi, 2025) (Indriawati, 2025) (Kurniawan & Ayu, 2025) (BBC News Indonesia, 2025) Pengaduan Warga sejak 26 Februari 2025, tempat warga dapat berbagi cerita dan melaporkan kerugian yang dialami. Selain melayani tatap muka, posko pengaduan ini juga dapat diakses secara daring. Rangkaian pengaduan ini dibuat dengan tujuan untuk menghimpun informasi dan testimoni korban penipuan dari pihak PT. Pertamina. Selama masa pengaduan, sebanyak 619 pelanggan menyampaikan pengaduan kerugian kepada LBH Jakarta. Dari total 619 pelanggan, ada 381 pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar Pertamax sebanyak 1 hingga 10 kali setiap bulan. Kemudian, sebanyak ada 89 pelangggan yang memberli Pertamax lebih dari 20 kali setiap bulan, dan ada 149 pelanggan yang mengisi Pertamax sebanyak 11 hingga 20

kali per bulan. Berdasarkan data pada gambar 1.6 yang himpun oleh Celios dan LBH Jakarta, ada sebanyak 382 pelanggan atau 61,7% dari 619 konsumen menyatakan pernah mengalami kerusakan mesin akibat penggunaan bahan bakar jenis Pertamax. 79 Sementara itu, sebanyak 237 konsumen atau 38,3% dari total konsumen menyatakan tidak pernah mengalami kerusakan mesin setelah beralih ke Pertamax. Berdasarkan statistik pada Gambar 1.7, ada sebanyak 45,5% konsumen menyatakan bahwa biaya perbaikan atas kerusakan mesin yang dialami akibat penggunaan Pertamax oplosan dengan kisaran harga antara Rp1–5 juta. 109 Sementara ada 16,4% konsumen mengeluarkan biaya perbaikan mesin antara Rp500 ribu hingga Rp1 juta. Lebih lanjut, ada sebanyak 12,1% konsumen mengeluarkan biaya perbaikan hingga lebih dari Rp10 juta. Penurunan kepercayaan konsumen terhadap Pertamax tercermin dalam data penjualan yang mengalami penurunan tajam di beberapa wilayah. Misalnya, pengelola Pertashop di Kalimantan Timur melaporkan penurunan permintaan hingga 50% akibat kekhawatiran konsumen . Selain itu, antrean kendaraan di SPBU non-Pertamina seperti Shell dan BP meningkat signifikan . Hal serupa juga terjadi di Kota Malang, penjualan Pertamax di beberapa SPBU di Malang Raya mengalami penurunan, terutama di lokasi yang berdekatan dengan SPBU pesaing. Bahkan, di beberapa titik, penurunannya mencapai 20 persen . Polemik terkait dugaan pemalsuan BBM Pertamax oleh PT Pertamina juga berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat di wilayah Tangerang Selatan. Mengutip dari harian TangselXpress , kondisi ini mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang mulai berpindah ke SPBU milik swasta seperti Vivo, BP, dan 5 (Firmansyah & Assifa, 2025) (Adhy, 2025) (Daviq, 2025) (Jusuf, 2025) Shell, yang ditandai dengan peningkatan antrean kendaraan di sejumlah lokasi. Pengelola SPBU Vivo di Ciater Tangerang Selatan melaporkan adanya kenaikan jumlah pelanggan dalam tiga hari terakhir, meskipun peningkatan penjualan belum terlalu signifikan. Fenomena serupa juga terjadi di SPBU Shell Pasar Modern BSD Tangerang Selatan yang terjadi antrean kendaraan cukup panjang. Sejumlah konsumen menyampaikan

ketidakpuasan atas situasi tersebut dan merasa tertipu oleh Pertamina, sehingga memilih beralih ke penyedia BBM alternatif sebagai bentuk respons atas ketidakpercayaan yang muncul. Kondisi ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen cenderung mencari opsi lain yang mereka anggap lebih terpercaya dan aman. Kejadian tersebut menegaskan bahwa faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Selain itu, kejadian ini juga menyoroti pentingnya transparansi serta pengawasan yang ketat dalam menjaga kepercayaan pasar dan memastikan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dalam membangun loyalitas dan mempertahankan pangsa pasar kepercayaan pelanggan merupakan elemen yang penting. Menurut kepercayaan konsumen terbentuk dari sejumlah aspek, seperti keterbukaan informasi, mutu pelayanan, dan reputasi serta kejujuran perusahaan. Kasus korupsi yang mencoreng nama baik PT Pertamina dapat menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, yang berujung pada penurunan keputusan pembelian BBM dari SPBU Pertamina. Dalam ranah bisnis, konsumen umumnya menjadikan harga dan kualitas produk sebagai dua hal utama yang mempengaruhi pilihan mereka saat melakukan pembelian . Sejumlah studi sebelumnya telah membahas pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku konsumen terkait keputusan pembelian di berbagai sektor industri, seperti fashion, kuliner, dan elektronik. Namun kajian yang secara spesifik menelusuri hubungan tersebut dalam konteks BBM, khususnya Pertamax masih sangat terbatas. Lebih jauh lagi, sebagian besar studi terdahulu belum secara eksplisit mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, padahal kepercayaan merupakan elemen krusial dalam industri yang melibatkan produk kebutuhan pokok seperti BBM. Penelitian ini menjadi semakin relevan mengingat situasi aktual yang terjadi di masyarakat, khususnya pasca ramainya isu korupsi dan dugaan praktik oplosan Pertamax 6 (Kotler & Keller, 2016) (Stianingrum & Nurhayaty, 2024) yang diduga melibatkan oknum di tubuh Pertamina. Isu tersebut telah menimbulkan keresahan publik dan menurunkan tingkat

kepercayaan konsumen terhadap produk Pertamax, terutama di wilayah Tangerang Selatan. Menurut penelitian , keputusan konsumen untuk membeli bensin secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Menurut temuan penelitian dari , harga memiliki sedikit pengaruh pada keputusan konsumen untuk dibeli. Harga dan kualitas produk untuk Pertamax tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ritel PT Pertamina di Banjarbaru City, menurut , yang mendukung temuan ini. Temuan ini juga konsisten dengan studi oleh , yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki sedikit pengaruh pada keputusan untuk dibeli. 57 Namun, sebuah studi oleh menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli bahan bakar sangat dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh , yang menemukan bahwa keputusan pembelian bensin premium secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Hasil yang bertentangan dari studi yang secara khusus melihat bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi kepercayaan pelanggan salah satunya dari , yang menemukan harga secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan , yang menemukan korelasi yang kuat antara harga dan kepercayaan pelanggan. Hasil ini kontras dengan studi oleh yang tidak menemukan hubungan yang terlihat antara harga dan kepercayaan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen, menurut sebuah studi oleh yang meneliti hubungan antara keduanya. Temuan serupa juga dibuat oleh penelitian oleh , yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini bertentangan dengan , yang tidak menemukan hubungan antara kepercayaan konsumen dan kualitas produk. Penelitian tentang kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian menurut kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian . Namun, temuan ini 7 (Adib Jamiluddin & Arifianti, 2025) (Nursani et al., 2023) (Sari & Zamilah, 2024) (Harjadi & Gunawan,

2022) (Putra, 2023) (Rohanah, 2021) (Vangga et al., 2024) (Rahmawati & Mangifera, 2024) (Hashifah & Nasution, 2024) (Damayanti et al., 2023) (Yanti, 2024) (Jamal & Waluyo, 2022) (Saparso, 2022) (Novarifah, 2022) bertentangan dengan penelitian yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap penilaian tentang produk yang akan dibeli. 73 Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi penilaian tentang produk yang akan dibeli. Penelitian Sa'adah dkk. (2024) semakin memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian sebelumnya oleh menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan yang beragam juga terlihat dalam penelitian lain yang melihat bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Menurut penelitian oleh , melalui kepercayaan pelanggan, harga dan kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki dampak besar pada keputusan untuk membeli, menurut studi lain oleh , dengan kepercayaan konsumen bertindak sebagai faktor mediasi. Namun, kesimpulan ini bertentangan dengan studi oleh , yang mengklaim bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Menurut sebuah studi yang diteliti oleh , kepercayaan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan untuk membeli. Kesimpulan ini dipertegas oleh , yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertentangan dengan studi oleh , yang menemukan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian yang masih bervariasi di berbagai kategori produk termasuk bahan bakar minyak (BBM). Perbedaan ini mencerminkan bahwa konsumen

memiliki cara pandang yang berbeda dalam menilai faktor-faktor tersebut saat membeli BBM. Isu mengenai kepercayaan konsumen semakin relevan setelah munculnya berita korupsi dan dugaan Pertamax oplosan yang sempat viral pada tahun 2025, yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli BBM jenis Pertamax. Oleh karena itu, penelitian ini 8 (Septianto et al., 2025) (Abarna et al., 2023) (Susbiyani et al., 2025) (Frastica et al., 2024) (Murini et al., 2024) (Kuntara A, 2022) (Azri et al., 2025) (Permatasari et al., 2023) bertujuan untuk menganalisis lebih tentang "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian BBM Jenis Pertamax di PT Pertamina (Persero) dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Masyarakat di SPBU Pertamina Tangerang Selatan) 5 12 15 23 24 27 32 43 51 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)? 2 9 12 2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)? 2 9 12 34 3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)? 2 9 34 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)? 34 5) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)? 6) Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)? 7) Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)? 2 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Dengan demikian, tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero). 2) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM

jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero). 9 3) Menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero). 4) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero). 5) Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero). 6) Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero). 7) Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero). 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis yang substansial. Secara teoritis, penelitian ini akan memajukan pengetahuan kita tentang bagaimana harga, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian saling terkait, serta membantu dalam pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen. Secara praktis, dengan memahami bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan untuk mengembangkan taktik pemasaran yang lebih sukses. 1.4.1 Manfaat Teoritis Temuan studi ini diharapkan dapat memajukan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami variabel-variabel yang memengaruhi pilihan konsumen di sektor perminyakan. Selain itu, studi ini dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. 121 1.4 2 Manfaat Praktis 1.4 2.1 Bagi Peneliti Studi ini menawarkan pengetahuan dan pemahaman yang luas tentang pemeriksaan berbagai elemen yang memengaruhi pilihan pelanggan, terutama dalam industri 10 energi. Selain itu, melalui proses penelitian ini, kemampuan peneliti dalam menyusun karya ilmiah dan menganalisis data secara objektif juga berkembang, yang pada gilirannya akan memperkuat kompetensi akademik dan praktis dalam memahami perilaku konsumen. 1.4.2.2 Bagi Perusahaan (PT Pertamina Persero) Diharapkan bahwa temuan penelitian

ini dapat membantu manajemen PT Pertamina (Persero) dalam mengembangkan strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk bahan bakar yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan data empiris yang menekankan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen sebagai kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk BBM jenis Pertamax. Hasilnya, bisnis dapat menggunakan hasil ini sebagai dasar untuk pilihan pemasaran yang lebih baik yang akan meningkatkan daya saing mereka di sektor bensin. 1.4.2.3 Bagi Akademik Studi ini memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, terutama di bidang perilaku konsumen dan pemasaran. Studi ini memperluas pemahaman teoritis tentang konsep kepercayaan merek dan fungsinya dalam memediasi hubungan antar variabel pemasaran dengan menyelidiki bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi pembelian bahan bakar Pertamax dengan menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain menambah pengetahuan tentang metode kuantitatif untuk menganalisis perilaku konsumen di Indonesia, kesimpulan studi ini dapat menjadi sumber ilmiah bagi akademisi masa depan yang ingin meneliti isu- isu terkait di sektor energi atau bisnis lainnya. 1.4.2.4 Bagi Konsumen Tujuan studi ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan tentang berbagai aspek yang memengaruhi pilihan mereka dalam membeli bahan bakar Pertamax. Pelanggan diharapkan dapat lebih siap dalam membuat keputusan yang tepat dan memenuhi kebutuhan mereka dengan menggunakan temuan studi ini untuk mengevaluasi faktor-faktor penting seperti biaya, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan secara lebih menyeluruh sebelum melakukan pembelian. 11 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1.1 Keputusan Pembelian Menurut , keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh pelanggan untuk memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia, yang dipengaruhi oleh sejumlah kriteria. 17 Keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya. menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan

sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan situasi pembelian. Faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, yang mencakup kualitas dan nilai yang dirasakan, berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian Konsumen yang menunjukkan tingkat loyalitas tinggi terhadap suatu merek umumnya akan tetap setia melakukan pembelian ulang meskipun tersedia produk serupa dari merek lain dengan harga yang lebih rendah. Mereka cenderung tidak hanya terus menggunakan produk tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang di sekitar mereka karena merasa puas dan percaya terhadap kualitas serta konsistensi yang ditawarkan oleh merek tersebut . Hal ini menegaskan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. menyebutkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, evaluasi konsumen terhadap atribut produk sangat berpengaruh, atribut produk seperti merek, kemudahan akses, harga dan desain menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut ini menciptakan persepsi dan ekspektasi yang mempengaruhi keyakinan konsumen dalam membeli. 12 (Kotler & Keller, 2016) (Schiffman & Wiseblit, 2019) (Choirunnisa, 2022) (Khoirulloh et al., 2024) (Tjiptono & Chandra, 2019) Penelitian dari menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pemasaran yang berhasil. Ini berarti seluruh aktivitas pemasaran mulai dari penetapan harga, kegiatan promosi, hingga penyampaian nilai produk kepada konsumen akan bermuara pada tercapainya keputusan pembelian. 2.1.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian Keputusan pembelian dapat dievaluasi secara langsung menggunakan lima elemen utama proses pengambilan keputusan konsumen yang ditetapkan oleh . Dimensi-dimensi ini meliputi: a. Pengenalan Masalah: Ketika konsumen merasakan suatu kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, mereka termotivasi untuk membeli suatu produk atau layanan

guna menemukan solusi. b. Pencarian Informasi: Pelanggan mencari detail tentang suatu produk, termasuk fitur, biaya, dan keunggulannya. c. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk sebelum memutuskan. d. Keputusan Membeli: Pilihan akhir yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli produk tertentu. e. Perilaku Setelah Pembelian: Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami pelanggan setelah bertransaksi. 2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Menurut di dalam penelitian proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap utama yang juga dapat dijadikan indikator untuk mengukur perilaku konsumen, yaitu: a. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk sebelum melakukan pembelian, ini adalah tahap awal yang memicu proses pembelian. b. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini melibatkan pencarian tentang kualitas, manfaat, dan harga produk dari berbagai sumber seperti iklan, berita, media sosial dan juga pengalaman pribadi tentang produk atau merek tertentu. c. Evaluasi Alternatif: Pelanggan mengevaluasi beberapa pilihan produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka anggap penting, termasuk ketersediaan, kualitas, dan harga. 13 (Kotler & Armstrong, 2018) (Kotler & Keller, 2016) (Schiffman & Wiseblit, 2019) (Widitya, 2024) d. Keputusan Membeli: Pelanggan memilih untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. e. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian, pelanggan akan menilai seberapa puas mereka terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan memengaruhi pengulangan transaksi dan loyalitas pelanggan. 65 2.1 65 2 Harga Harga, sebagaimana didefinisikan oleh adalah sejumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk suatu barang atau jasa, yang mencerminkan nilai manfaat yang diperoleh dengan menggunakan atau memilikinya. Harga mencakup opini pelanggan tentang nilai, kualitas, dan tingkat kepuasan yang akan mereka terima, di samping jumlah aktual yang dibelanjakan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan tetapi juga memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut pendapat harga tidak

semata-mata dipandang sebagai besaran uang, melainkan juga dapat berfungsi sebagai penanda kualitas serta mencerminkan persepsi nilai dari suatu produk atau layanan. Semakin konsumen menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Pandangan terhadap harga ini dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti tingkat pendapatan, urgensi kebutuhan, serta penilaian konsumen terhadap nilai suatu merek . Transparansi dalam penetapan harga menjadi sangat penting untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan teliti sebelum membuat keputusan pembelian . 61 Menurut hasil penelitian dari Pelanggan dapat merasa puas dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang jika mereka yakin bahwa harga yang mereka bayarkan wajar mengingat kualitas produk yang mereka terima. Persepsi keadilan harga oleh konsumen mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Menurut , Pelanggan biasanya akan menunjukkan loyalitas dan lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain jika mereka yakin bahwa harga yang mereka bayarkan wajar mengingat manfaat yang mereka dapatkan. 14 (Kotler & Armstrong, 2018) (Tjiptono & Chandra, 2019) (Kotler & Keller, 2016) (Riyadi, 2025) (Paludi & Juwita, 2021) (Assauri, 2017) Penelitian oleh mengungkapkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga produk atau layanan yang ditawarkan transparan dan adil. Hal ini menunjukkan bahwa praktik penetapan harga yang jujur dan terbuka dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan loyalitas, dan mengurangi kemungkinan konsumen berpindah ke pesaing. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan kebijakan harga yang transparan berpotensi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing mereka di pasar. 2.1.2.1 Dimensi Harga Menurut dalam bukunya “Manajemen Pemasaran, dimensi harga dijelaskan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran karena memiliki pengaruh terhadap nilai suatu produk. Beberapa dimensi harga menurut antara lain: a. Keterjangkauan Harga ( Affordability ): Harga harus dapat dijangkau oleh target pasar

dan sesuai dengan daya beli mereka. b. Keadilan Harga ( Price Fairness ): Konsumen menginginkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. c. Konsistensi Harga ( Price Consistency ): Harga yang stabil mencerminkan keandalan dan membangun kepercayaan terhadap merek. d. Transparansi Harga ( Price Transparency ): Konsumen menghargai kejelasan dan keterbukaan informasi harga agar merasa yakin terhadap pembelian mereka. e. Kesesuaian Harga dengan Nilai Produk ( Price Appropriateness ): Harga harus mencerminkan nilai produk yang dirasakan konsumen, artinya produk harus terasa " worth it ." 2.1.2.2 Indikat or Harga Terdapat 4 indikator penting menurut yang dijelaskan dalam penelitian oleh dalam mengevaluasi harga dari sudut pandang konsumen, antara lain: a. Keterjangkauan Harga ( Price Affordability ): Kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka. 108 Harga yang dianggap terjangkau dapat meningkatkan minat untuk beli dan memperluas pangsa pasar. b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas ( Price-Quality Relationship ): Pelanggan sering menilai apakah harga 15 (Pratiwi, 2024) (Assauri, 2017) (Assauri, 2017) (Kotler & Keller, 2016) (Cahyani, 2024) suatu produk wajar mengingat kualitasnya. Karena mereka percaya kualitas dua produk berbeda, orang sering memilih produk yang harganya lebih mahal. Orang sering percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik. c. Harga Yang Bersaing ( Competitive Pricing ): Harga yang ditawarkan perusahaan dapat dibandingkan secara positif dengan harga dari pesaing. 2 50 57 91 Dalam hal ini, harga suatu produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat ( Price-Benefit Suitability ): Ketika manfaat yang dirasakan suatu produk lebih besar atau sama dengan biayanya, konsumen memilih untuk membelinya. Pelanggan akan menganggap suatu produk mahal dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang jika mereka yakin manfaatnya lebih besar daripada investasi pertama. 2.1.3 Kualitas Produk Menurut Kualitas produk, yang mencakup fitur-fitur seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut lain yang

memfasilitasi kepuasan harapan pelanggan, merupakan cerminan kapasitas suatu barang untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap menawarkan manfaat lebih tinggi, atribut ini menjadi pertimbangan penting saat melakukan pembelian. mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk keakuratan, keandalan, daya tahan, kesederhanaan penggunaan dan perawatan, serta karakteristik lainnya. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam memuaskan konsumen dan membentuk loyalitas merek. kualitas suatu produk menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. 100 Mereka menekankan betapa pentingnya kualitas yang konsisten untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Bisnis yang berulang dan citra merek keduanya dapat ditingkatkan dengan kualitas yang konsisten. Assauri (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. 99 Produk dengan kualitas tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membedakan perusahaan dari pesaing. Oleh karena itu, agar dapat memenuhi permintaan 16 (Kotler & Keller, 2016) (Kotler & Armstrong, 2018) (Tjiptono & Chandra, 2019) pelanggan yang terus meningkat, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya. Konsumen akan menilai kualitas produk sebagai indikator utama untuk membentuk kepercayaan terhadap merek. Menurut konsumen sangat mempertimbangkan kualitas saat membeli produk karena kualitas akan memberikan nilai manfaat yang optimal. Jika kualitas produk tetap terjaga secara konsisten, konsumen cenderung merasa percaya terhadap merek tersebut dan meyakini bahwa produk yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan mereka. meneliti bagaimana strategi green marketing mempengaruhi persepsi kualitas merek. 21 Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan produk ramah lingkungan dengan kualitas tinggi, yang dapat meningkatkan citra merek dan preferensi konsumen. Pelanggan akan mengutamakan kualitas produk saat memilih produk, terutama untuk barang mahal, klaim . menyebutkan bahwa kualitas produk menciptakan persepsi nilai ( perceived value ), yang menjadi landasan dalam membuat keputusan pembelian.

76 Konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan informasi yang mereka peroleh, baik maupun berdasarkan pengalaman orang lain. 2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk Menurut pendapat , kualitas suatu produk dapat dievaluasi berdasarkan lima aspek utama yang menjadi indikator penilaian, yaitu: a. Kinerja ( Performance ): Tingkat dasar di mana suatu produk menjalankan fungsi utamanya secara efektif. b. Fitur ( Features ): Unsur pelengkap yang menawarkan manfaat tambahan bagi konsumen. c. Keandalan ( Reliability ): Kemampuan produk untuk tetap berfungsi baik dan konsisten. d. Kesesuaian ( Conformance ): Sejauh mana produk akhir memenuhi persyaratan yang ditetapkan. e. Daya Tahan ( Durability ): Kemampuan produk bertahan dalam jangka panjang sebelum mengalami kerusakan. 2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk Penelitian yang diambil dari pendapat Martinic menyatakan kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu: 17 (Tjiptono & Chandra, 2019) (Ghobbe & Nohekhan, 2023) (Wadhaniah & Yulianthini, 2024) (Kotler & Armstrong, 2018) (Tjiptono & Chandra, 2019) (Mulyana, 2024) a. Performance : Indikator performance berfokus pada fitur-fitur yang menentukan seberapa baik produk dapat berfungsi sebagai tujuan utamanya. Bagi konsumen, faktor yang paling penting adalah apakah layanan diberikan dengan benar atau apakah kualitas produk secara akurat menggambarkan keadaannya. b. Range ond type of features : Indikator ini berkaitan dengan seberapa lengkap fitur pelengkap suatu produk selain fungsi utamanya, produk juga memiliki karakteristik pelengkap lainnya. Kemampuan atau kualitas unik suatu produk dan layanan, termasuk keunggulan dan potensinya. c. Reliability and durability : Berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diperbaiki dan seberapa andal produk tersebut dalam penggunaan umum. Salah satu aspek keandalan adalah potensi kegagalan tertentu dalam penggunaan. 3 22 38 54 78 84 105 Dan daya tahan adalah faktor yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. d. 22 Maintainability and serviceability : Kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan ketersediaan produk pengganti. Indikator ini menunjukkan

tingkat kemudahan pengguna dalam melakukan perawatan secara mandiri. e. Sensory characteristics : Kualitas dapat dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk penampilan, pola, rasa, daya tarik, bau, dan cita rasa. Indikator ini menggambarkan penampilan produk untuk menarik perhatian pelanggan. f. Etchical profile and image : Persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa sebagian besar dipengaruhi oleh kualitasnya. Dimensi ini menjelaskan hubungan antara persepsi pelanggan dan kualitas suatu merek. 2.1.4 Kepercayaan Konsumen Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi janji atau harapan yang mereka tetapkan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan . Pengalaman pelanggan yang positif dengan produk atau layanan sebelumnya, serta komunikasi yang terbuka dan tulus antara bisnis dan kliennya, merupakan fondasi kepercayaan ini. Kepercayaan merek yang kuat cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong bisnis yang berulang. mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa 18 (Kotler & Armstrong, 2018) (Tjiptono & Chandra, 2019) faktor, antara lain kredibilitas perusahaan, kualitas produk, serta integritas yang ditunjukkan dalam setiap transaksi. Reputasi yang baik, ulasan yang memuaskan dari klien sebelumnya, dan rekam jejak yang secara konsisten melampaui ekspektasi pelanggan merupakan cara untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Pelanggan akan merasa lebih yakin dan tepercaya ketika suatu bisnis dapat menunjukkan bahwa produk yang dijualnya memenuhi klaimnya, dan hal ini pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. menambahkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berkaitan dengan faktor-faktor rasional saja, tetapi juga dengan dimensi emosional. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu merek cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat, yang mendukung terjadinya loyalitas. Hal ini berhubungan dengan pemahaman bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dapat memberikan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. 2 110 Kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan .

Perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumennya dapat memperoleh keuntungan dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dan pengurangan biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Kepercayaan ini tidak hanya membentuk keputusan pembelian konsumen saat ini, tetapi juga dapat mengarah pada rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, yang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. lebih lanjut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen juga mencakup faktor-faktor seperti transparansi dan komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas layanan secara konsisten. 102 Kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, hal ini berkontribusi pada pengembangan pengalaman pelanggan yang positif, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan, pada akhirnya, bagaimana mereka memutuskan untuk membeli. menekankan bahwa penanganan keluhan yang efektif berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan. Dalam konteks ini, perusahaan yang responsif terhadap keluhan konsumen dapat memperkuat hubungan dengan 19 (Assauri, 2017) (Kotler & Keller, 2016) (Tjiptono & Chandra, 2019) (Hermawati, 2023) pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. 78 115 Kepercayaan konsumen juga berhubungan erat dengan kualitas produk. Akan lebih mudah bagi pelanggan untuk membangun kepercayaan terhadap suatu merek jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang konstan dan dapat memenuhi keinginan atau harapan mereka, klaim . Sebaliknya, jika kualitas produk seringkali tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau terdapat keluhan dari konsumen, kepercayaan akan cepat terkikis, yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat dibentuk melalui pengalaman langsung yang mereka peroleh. Selain produk sebenarnya, pengalaman ini mencakup interaksi pelanggan dengan perusahaan, termasuk komunikasi, proses pembelian, dan dukungan pasca pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman ini akan lebih kuat dibandingkan dengan hanya mendengar iklan atau promosi perusahaan. Pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen juga tidak

bisa diabaikan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk sangat dipengaruhi oleh media sosial, klaim dari . Pelanggan cenderung merasa lebih aman untuk melakukan pembelian ketika mereka menemukan ulasan positif, dukungan, atau pengalaman orang lain di media sosial. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memastikan citra merek mereka di media sosial dikelola dengan baik. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang positif dari penggunaan produk, hal tersebut akan memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan konsistensi produk tersebut. Persepsi yang terbentuk dari pengalaman ini tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen, tetapi juga menciptakan rasa kepercayaan yang menjadi dasar dalam memutuskan pembelian kembali. Menurut Pelanggan yang puas dengan produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya cenderung menunjukkan loyalitas dan preferensi berkelanjutan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang mengecewakan dapat membentuk persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya menghambat keputusan pembelian berikutnya. Dengan demikian, pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam menjaga ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen serta dalam mendorong pembelian berkelanjutan. 20 (Kotler & Armstrong, 2018) (Tjiptono & Chandra, 2019) (Kotler & Keller, 2016) 2.1.4.1 Dimensi Kepercayaan Menurut , kepercayaan konsumen terhadap merek dibangun melalui empat dimensi utama, yaitu: a. Kesungguhan/Ketulusan ( Benevolence ): Dimensi ini mencerminkan seberapa besar konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki niat baik dan berkomitmen untuk memenuhi kepentingan konsumen, bukan hanya mengejar keuntungan semata. b. Kemampuan ( Ability ): Menggambarkan karakteristik dan kompetensi perusahaan dalam mengarahkan dan menyetujui bidang-bidang tertentu. Di sini, kemampuan berkaitan dengan cara bisnis menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari intervensi eksternal. c. Integritas ( Integrity ): Integritas berkaitan dengan pelaksanaan bisnis oleh organisasi. Ini melibatkan keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Ini juga melihat keandalan kualitas produk. d. Kesediaan untuk Bergantung (

Willingness to Depend ): Kesiapan pelanggan untuk menoleransi risiko atau kemungkinan hasil yang tidak menguntungkan agar dapat mengandalkan suatu produk. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dalam menghadapi potensi risiko yang terkait dengan penggunaan produk. 2.1.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen Menurut , kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek dibangun melalui lima indikator utama yang dapat dijabarkan sebagai berikut: a. Komitmen ( Commitment ): Keseriusan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan mereka. b. Ekspektasi ( Expectation ): Kesesuaian antara pengalaman dan harapan yang didapatkan oleh pelanggan saat memanfaatkan produk akan menjadi penentu terbentuknya kepercayaan atau justru sebaliknya. c. Klaim ( Claim ): Kemampuan perusahaan dalam menepati janji atau pernyataan yang dibuat mengenai produk atau layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. d. Kinerja ( Performance ): Konsistensi performa layanan atau barang yang diberikan sesuai dengan janji perusahaan akan memperkuat kepercayaan pelanggan. 21 (Kotler & Keller, 2016) (Sayyidan, 2025) e. Reputasi ( Reputation ): Citra positif dari perusahaan atau produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. 2.2 Penelitian Terdahulu Ada beberapa penelitian yang dijadikan referensi dalam penelitian ini karena memiliki relevansi topik serta kesamaan dalam konteks tertentu. Berikut adalah persamaan dan perbedaan sebagai perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian ini. 2.3 Kerangka Berpikir Terdapat sejumlah pertimbangan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu pertimbangan utamanya adalah harga. mengungkapkan bahwa harga sering kali menjadi tolok ukur utama terhadap nilai yang dirasakan. Dalam konteks keputusan pembelian Pertamax, konsumen akan memperhatikan sejauh mana efisiensi bahan bakar tersebut dalam mendukung kinerja kendaraan mereka, serta seberapa besar penghematan biaya yang dapat dibandingkan dengan jenis BBM lainnya. Selain harga, kualitas produk juga memegang pertimbangan penting saat melakukan pembelian. BBM

jenis Pertamax yang memiliki kandungan Research Octane Number (RON) lebih tinggi, mampu menghasilkan proses pembakaran yang lebih optimal serta berdampak minim terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen menganggap Pertamax memiliki kualitas yang lebih baik yang mengutamakan performa dan kesehatan mesin kendaraan mereka . Rasa percaya konsumen dapat mempengaruhi persepsi harga dan nilai kualitas suatu produk. Kepercayaan ini terkait dengan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan penyedia produk, dalam hal ini PT Pertamina (Persero). Setelah adanya isu dugaan korupsi yang melibatkan PT Pertamina (Persero), kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bisa terganggu, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan mereka dalam membeli BBM jenis Pertamax. Oleh karena itu, harga bersaing dan kualitas yang konsisten harus didukung oleh upaya pemulihan kepercayaan melalui transparansi dan komunikasi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Gambar 2.1 menggambarkan kerangka konseptual penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), berhubungan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi 22 (Kotler & Keller, 2016) (Ayu, 2024) .
Hubungan antar variabel diilustrasikan dalam bentuk panah yang merepresentasikan arah dan jenis pengaruh yang diteliti. Variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) berhubungan langsung, sebagaimana ditunjukkan oleh Jalur H1. Sebaliknya, jalur H2 menjelaskan bagaimana Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) saling terkait. Selain menguji korelasi langsung, penelitian ini juga menyelidiki bagaimana Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memengaruhi Kepercayaan Konsumen (Z) melalui jalur H3 dan H4. Selain itu, jalur H5 menganalisis bagaimana Kepercayaan Konsumen (Z) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Jalur H6 dan H7 juga disertakan untuk menggambarkan peran mediasi, keduanya merupakan pengaruh tidak langsung dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Z). 9

17 2.4 Hipotesis Hipotesis menurut merupakan jawaban sementara terhadap

rumusan masalah penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan proses pengumpulan data serta sebagai dasar untuk menguji teori atau konsep yang digunakan. Dengan merumuskan hipotesis, peneliti dapat menentukan hubungan yang akan diuji, baik yang bersifat langsung maupun melalui variabel mediasi, sehingga penelitian dapat berjalan dengan terstruktur dan terukur. Maka dari itu, hipotesis tidak hanya mencerminkan asumsi peneliti, tetapi juga menjadi titik awal dalam menemukan kesimpulan yang valid secara ilmiah. 2.4 14 1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memainkan peran sebagai salah satu faktor penentu utama. Menurut , harga memiliki peran strategis dalam menarik dan mempertahankan konsumen, karena membandingkan harga dengan produk yang serupa sering menjadi konsumen untuk mendapatkan nilai terbaik. Harga yang dinilai adil dan proporsional oleh konsumen akan menumbuhkan persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun merek. Dalam pembelian BBM, konsumen cenderung menimbang-nimbang apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan efisiensi, performa mesin, serta dampak lingkungan yang lebih baik. Saat ekspektasi harga dan nilai yang diterima sejalan, maka rasa percaya diri konsumen akan muncul untuk menentukan keputusan 23 (Sugiyono, 2021) (Kholiqoh et al., 2024) pembelian, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka. Persepsi harga memiliki dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian Pertamax Turbo Menurut penelitian ini, harga seringkali menjadi pertimbangan utama pembeli sebelum melakukan pembelian, terutama di pasar dengan banyak produk sejenis. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang mencerminkan nilai yang mereka rasakan. Selanjutnya, penelitian oleh menemukan bahwa harga memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli Bensin 92. Menurut survei ini, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga kompetitif dan wajar. Berdasarkan hasil ini, persepsi harga

memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan rasional saat melakukan pembelian, bahkan untuk produk bahan bakar non-subsidi seperti Pertamax, yang harganya dapat berubah dan bersaing dengan harga SPBU komersial. Dengan demikian, maka terbentuklah hipotesis: H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk menurut , adalah tingkat di mana suatu produk dapat memuaskan atau bahkan melampaui harapan pelanggan. 56 Dalam konteks pembelian BBM, persepsi konsumen terhadap kualitas seperti efisiensi pembakaran, performa mesin, dan kandungan aditif yang menjaga kebersihan mesin sangat berpengaruh terhadap preferensi mereka dalam memilih bahan bakar. Oleh karena itu, produk yang berkualitas memiliki peran krusial dalam menciptakan loyalitas serta kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh di PT. Elco Indonesia Sejahtera mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Menurut penelitian ini, peningkatan kualitas produk berdampak langsung pada keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa menciptakan strategi pemasaran yang sukses memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap kualitas produk. 24 (Suheri et al., 2022) (Adib Jamiluddin & Arifianti, 2025) (Kotler & Keller, 2016) (Syaifuddin, 2024) Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk sampai batas tertentu. Hal ini semakin memperjelas bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas barang. Hasil ini signifikan ketika membeli bahan bakar Pertamax karena konsumen memprioritaskan kualitas produk, termasuk efisiensi pembakaran dan pengaruhnya terhadap performa mesin mobil. Kecenderungan pelanggan untuk memilih Pertamax dibandingkan produk pesaing dapat meningkat jika mereka yakin dengan kualitasnya. Maka dari itu terbentuklah hipotesis: H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Menurut , Konsumen sering kali mengandalkan harga

sebagai indikator kualitas ketika informasi lain sulit didapatkan. Mengingat barang yang lebih mahal biasanya memiliki kualitas yang lebih baik, harga dapat menjadi metrik yang berguna dalam situasi seperti ini untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli. Dalam hal ini, harga yang wajar dan konsisten dapat menumbuhkan opini positif tentang integritas dan keterbukaan suatu perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut penelitian dari harga secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini mengartikan bahwa persepsi pembeli terhadap harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian dari yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak besar terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini khususnya krusial dalam kategori produk yang sensitif seperti bahan bakar yang menuntut tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Pelanggan secara alami akan semakin percaya pada bahan bakar Pertamax jika mereka yakin bahwa harganya sepadan dengan kualitas dan keunggulan yang ditawarkannya. Keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk secara teratur dipengaruhi oleh kepercayaan ini. Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis: H3: Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen 25 (Azizi et al., 2024) (Kotler & Keller, 2016) (Pangestu, 2024) (Bonga et al., 2024) 2.4 64 4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen Tingkat di mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk . Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk memiliki performa yang konsisten, tahan lama, dan sesuai dengan klaim yang diberikan, maka mereka akan membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan. Dalam konteks BBM jenis Pertamax dari PT Pertamina (Persero), kualitas pembakaran yang optimal, efisiensi mesin, serta kandungan aditif yang menjaga kinerja kendaraan merupakan bukti nyata kualitas produk. Jika konsumen secara berkelanjutan merasakan manfaat dari Pertamax, maka kepercayaan

mereka terhadap Pertamina sebagai penyedia energi terpercaya akan semakin kuat. Menurut studi , kepercayaan klien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Studi sebelumnya oleh juga menghasilkan temuan serupa yang mendukung kesimpulan ini, dimana hasil analisis data diperoleh yaitu kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan selama proses pembelian dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi. Hasil ini mengartikan bahwa konsumen menuntut produk berkualitas tinggi untuk memenuhi aktivitas dan kebutuhan sehari-hari mereka. Berdasarkan hal ini, terbentuklah hipotesis: H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen 2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menurut , kepercayaan konsumen yang terbentuk dari persepsi terhadap integritas dan kompetensi merek memainkan peran mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan serta citra merek terhadap minat pembelian ulang. Ketika konsumen mempercayai bahwa suatu produk dapat memberikan nilai dan manfaat sesuai harapan, mereka cenderung untuk tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. 62 Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan konsumen, menurut penelitian . Menurut penelitian ini, konsumen 26 (Kotler & Keller, 2016) (Sofian, 2023) (Yusra & Rizki, 2021) (Lestari & Setyarko, 2025) (Marpaung, 2024) cenderung membeli suatu produk atau merek jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli berkorelasi kuat dengan kepercayaan konsumen. 107 Keputusan pembelian suatu merek atau produk sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang tinggi. 19 36 94 Selain itu, penelitian oleh juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan kedua studi tersebut, peningkatan keputusan pembelian memerlukan taktik kunci: membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Loyalitas pelanggan terhadap Pertamax dapat ditingkatkan dengan menumbuhkan kepercayaan melalui produk dan layanan yang andal. Dengan demikian, maka terbentuklah hipotesis: H5:

Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga sering kali menjadi indikator awal yang dipertimbangkan konsumen untuk menilai kesesuaian antara nilai dan manfaat suatu produk. Penelitian menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian ulang, konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mereka rasakan dibandingkan dengan harga nominal, karena persepsi nilai terbukti memiliki pengaruh signifikan, sementara harga hanya memberikan dampak yang marginal. Pelanggan dapat menjadi lebih yakin terhadap merek dan produk jika mereka yakin bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan keandalan dan kualitas merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai perantara antara harga dan keputusan pembelian, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika harga dianggap wajar dan jelas. 16 20 41 58 Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, menurut penelitian Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan keputusan pembelian secara signifikan dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan konsumen melalui penetapan harga yang adil dan transparan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui persepsi harga yang wajar dapat 27 (Hanum & Wiwoho, 2023) (Makasutji et al., 2025) (Andrew, 2021) memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Pertamax. Maka dari itu terbentuklah hipotesis: H6: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen 2.4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen Penelitian kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih memercayai suatu produk dan pemasoknya ketika mereka merasa produk tersebut berkualitas tinggi dan konsisten. 21 Menurut studi kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan. Hal ini menyiratkan

bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil ini memberi arti bahwa, dalam pemasaran, kualitas produk memiliki dampak tidak langsung dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, selain berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, maka terbentuklah hipotesis: H7: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen 28 (Utami & Handrito, 2023) (Damayanti et al., 2023) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, yang menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif digunakan pada populasi atau sampel tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh , di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan kemudian diperiksa menggunakan teknik statistik. Dengan menggunakan analisis statistik yang tepat, metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam kerangka konseptual. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif memberikan kejelasan dalam mengukur hubungan antar variabel secara lebih sistematis dan terukur. Dengan menggunakan desain studi yang terdefinisi dan pemrosesan data statistik, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji korelasi antar variabel secara objektif dan metodis . Langkah pertama dalam pendekatan kuantitatif penelitian ini adalah mengembangkan kerangka konseptual dan kemudian mengajukan hipotesis berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Setelah itu, survei dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari partisipan. Metode statistik seperti analisis jalur, uji hipotesis, serta uji validitas dan reliabilitas kemudian digunakan untuk memeriksa data. Menurut , proses penelitian kuantitatif mencakup identifikasi masalah, penyusunan kerangka teori, pengumpulan data, analisis statistik, dan penarikan kesimpulan. 3.2 Objek Penelitian Dalam penelitian ini, masyarakat pengguna BBM jenis Pertamax yang melakukan pembelian di SPBU Pertamina wilayah Tangerang Selatan merupakan objek yang diteliti. SPBU Pertamina dipilih karena merupakan penyedia utama BBM jenis Pertamax

di Indonesia yang memiliki jaringan distribusi luas dan kredibilitas tinggi di mata masyarakat. 72 Selain itu, Pertamina sebagai perusahaan milik negara memiliki tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif, yang relevan untuk dikaji. Pemilihan wilayah Tangerang Selatan didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan area dengan tingkat aktivitas masyarakat yang cukup tinggi, terutama 29 (Sugiyono, 2021) (Marvida et al., 2024) (Sugiyono, 2021) dalam penggunaan kendaraan pribadi. Selain itu, Tangerang Selatan memiliki jumlah SPBU yang cukup banyak yaitu berjumlah 50 SPBU sehingga dinilai representatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam pembelian BBM jenis Pertamax. Lokasi ini juga relevan dengan keberadaan kampus peneliti, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data dan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen di lapangan. Tabel 3.1 yang menampilkan jumlah penyalur BBM PT Pertamina di Kota Tangerang Selatan tahun 2024 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 50 SPBU yang aktif beroperasi di wilayah ini. Angka tersebut mencerminkan tingginya tingkat kebutuhan energi masyarakat, khususnya terhadap bahan bakar kendaraan bermotor. Dengan jumlah penyalur yang cukup besar, distribusi BBM di Tangerang Selatan menjadi lebih merata dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sampel yang diambil di dalam penelitian ini berasal dari masyarakat yang pernah membeli BBM jenis Pertamax di SPBU Tangerang Selatan minimal satu kali terhitung mulai dari bulan Maret 2025, sehingga diyakini memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Ketika suatu sampel mencakup fitur-fitur yang secara akurat mencerminkan populasi, sampel tersebut dikatakan representatif. Dengan kata lain, agar temuan studi dari sampel dapat diekstrapolasi ke seluruh populasi, sampel tersebut perlu mewakili keragaman atau varians dalam populasi . Pernyataan ini menegaskan pentingnya kesesuaian antara subjek penelitian dan populasi sasaran untuk memastikan validitas dan generalisasi hasil penelitian. 14 24 27 46 68 75 120 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama suatu

penelitian diartikan sebagai populasi. Dalam konteks penelitian ilmiah, populasi mencakup segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai sumber data, baik individu, objek, peristiwa, maupun fenomena tertentu. Populasi ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menentukan sampel yang akan mewakili keseluruhan kelompok, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara valid dan reliabel. Jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui secara detail karena tidak terdapat data resmi dari instansi terkait yang mencatat jumlah konsumen Pertamax secara individual 30 (Rifa'i, 2025) di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan pendekatan populasi tak terbatas. Pendekatan ini sesuai dengan artikel dari yang menyatakan bahwa "Ketika tidak ada peluang yang sama untuk memilih responden untuk studi, disarankan untuk menggunakan teknik sampling non-probabilitas . Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi di mana populasi tidak diketahui atau sulit dijangkau, teknik sampling non-probabilitas menjadi pendekatan yang disarankan. Karakteristik populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) Konsumen yang pernah membeli Pertamax minimal satu kali terhitung mulai dari bulan Maret 2025 di salah satu SPBU wilayah Tangerang Selatan, (2) berusia minimal 17 tahun sebagai syarat untuk memiliki SIM dan berkendara, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian BBM jenis Pertamax. 3.3.2 Sampel Pengambilan sampel digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan temuan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar tetapi tidak dapat melakukannya karena keterbatasan waktu, tenaga, atau dana. Hubungan antara sampel dan populasi menjadi penting, karena sampel merupakan cerminan dari populasi yang akan dianalisis untuk kemudian disimpulkan. 21 23 25 30 48 49 50 52 53 54 60 63 68 77 Teknik non-probability sampling dengan penekanan pada metode purposive sampling merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan teknik ini dikarenakan tidak semua orang dalam populasi memiliki probabilitas yang setara untuk untuk

menjadi responden, sebaliknya, teknik ini didasarkan pada standar tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti . Teknik ini dianggap paling tepat karena peneliti hanya akan memilih responden yang memenuhi syarat, yaitu masyarakat yang pernah membeli BBM jenis Pertamax di SPBU Tangerang Selatan terhitung mulai dari bulan Maret 2025. Karena tidak ada data resmi mengenai jumlah konsumen Pertamax di wilayah Tangerang Selatan mulai Maret 2025, maka jumlah populasi dalam studi ini tidak dapat ditentukan secara tepat. Ketidakpastian ini menjadi dasar penggunaan pendekatan populasi tak terbatas. Oleh karena itu, pendekatan digunakan untuk menentukan ukuran minimum sampel. Hair menyarankan 31 (Rahman, 2023) (Sekaran & Bougie, 2016) (Hair et al., 2021) jumlah sampel paling sedikit adalah lima hingga sepuluh kali dari jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Karena terdapat 20 indikator dalam instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan minimal 5 x 20 = 100 responden. Namun, untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas hasil , maka jumlah responden yang ditargetkan adalah 130 responden, yang diambil dari masyarakat yang mengisi BBM jenis Pertamax di SPBU Tangerang Selatan yang memenuhi kriteria tersebut. 14 48 75 85 3.4 Teknik Pengumpulan Data Dalam studi ini, kuesioner digunakan sebagai alat penelitian untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan mengenai variabel yang diteliti. 74 Kuesioner adalah alat penelitian berupa daftar pernyataan tertulis yang disusun sistematis dan diisi secara metodis oleh responden untuk memperoleh data sesuai variabel yang diteliti . 96 Instrumen kuesioner dalam penelitian ini dirancang dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala likert lima poin. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah proses pengukuran persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti secara lebih terstruktur dan kuantitatif . Tabel 3.1 memperlihatkan penggunaan skala likert sebagai metode untuk mengukur seberapa responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian ini. 20 45 Skala ini terdiri dari lima tingkatan penilaian yang disusun

secara berurutan mulai dari 1 “Sangat Tidak Setuju (STS) 20 45 dengan skor 1 hingga 1 “Sangat Setuju (SS) 20 45 yang memiliki skor tertinggi yaitu 5. Penggunaan skala ini memudahkan proses analisis data karena setiap kategori tanggapan telah dikodekan dan diberi bobot numerik, sehingga memungkinkan untuk dihitung secara statistik guna memperoleh gambaran umum dari kecenderungan responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online untuk memberikan kemudahan responden melalui Google Forms yang dibagikan melalui QR Code . Strategi ini dipilih agar data yang diperoleh lebih representatif dan menjangkau berbagai kalangan usia serta latar belakang konsumen. Bagian awal kuesioner mencakup data umum tentang responden namun bersifat anonim, seperti usia, jenis kelamin, serta seberapa sering mereka membeli Pertamax. Sementara itu, bagian berikutnya berisi sejumlah pernyataan yang bertujuan untuk mengukur variabel yang diteliti. 32 (Sekaran & Bougie, 2016) (Sugiyono, 2021) 3.5 Definisi Operasional Penelitian ini melibatkan empat variabel pokok. Seluruh variabel tersebut tergolong sebagai variabel laten, yaitu variabel yang tidak bisa diobservasi langsung, melainkan diukur berdasarkan indikator yang disusun berdasarkan teori dan studi terdahulu. Setiap variabel dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam indikator-indikator yang dikembangkan berdasarkan teori para ahli. 60 113 Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. 39 44 46 70 3.6 Teknik Analisis Data Pendekatan analisis Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 digunakan dalam penelitian ini. PLS dipilih karenna didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini mampu mengolah data dengan jumlah sampel yang relatif kecil, bersifat non-normal, dan cocok untuk pengujian model kompleks dengan variabel mediasi . Menurut , PLS-SEM lebih fleksibel dibanding metode analisis struktural lainnya karena dapat digunakan dalam pengembangan teori eksploratif dan konfirmatori. Selain itu, teknik ini memungkinkan analisis hubungan kausal antar variabel laten serta memberikan hasil estimasi yang akurat walaupun data tidak berdistribusi normal. 3.6 42 1 Analisis Deskriptif

Responden Sebagai tahap awal, penjabaran analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta pola jawaban terhadap variabel penelitian. Analisis deskriptif, menurut adalah metode untuk mengkarakterisasi atau menjelaskan temuan penelitian berdasarkan informasi dari kelompok sampel tunggal tanpa melakukan ekstrapolasi ke populasi yang lebih besar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, analisis deskriptif tidak hanya berperan sebagai bagian pendahuluan dalam pengolahan data, tetapi juga memberikan pemahaman awal mengenai perilaku konsumen Pertamax berdasarkan data demografis dan jawaban terhadap konstruk yang diteliti seperti data usia, jenis kelamin, domisili, penghasilan dll. 3.7 Analisis Statistik Deskriptif Varibel Pada tahap ini, peneliti mengukur distribusi respons setiap variabel. Analisis ini melibatkan perhitungan rata-rata (mean), standar deviasi, serta rentang jawaban dari setiap 33 (Latan & Ghozali, 2022) (Hair et al., 2021) (Pakpahan et al., 2021) pernyataan pada skala likert 1 hingga 5. 104 Hasil deskriptif memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan sikap responden terhadap setiap variabel. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menetapkan kondisi awal masing-masing variabel sebelum memasuki analisis lanjutan. Analisis statistik deskriptif menurut digunakan untuk memproses data dengan memberikan deskripsi informasi yang dikumpulkan guna menarik kesimpulan yang lebih mudah dipahami pembaca. Pada tahap ini, deskripsi dapat disajikan dalam bentuk tabel, diikuti oleh paragraf yang memberikan penjelasan. Pendekatan deskriptif seperti ini telah menjadi metode umum dalam penelitian konsumen dan marketing. Melalui analisis deskriptif yang ketat, peneliti dapat memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dasar, memahami variasi jawaban responden, dan mengidentifikasi item-item pernyataan yang penting dalam interpretasi lanjutan analisis inferensial dan pembahasan. 3.8 Uji Measurement Model (Outer Model) Tahap awal dalam analisis SEM berbasis PLS yaitu Outer Model . Tujuan pengujian outer model menurut , yaitu untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk sebelum memeriksa hubungan antarvariabel dalam inner model .

Dalam penelitian ini, yang menjadi dasar penilaian terhadap relevansi indikator adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas merepresentasikan tingkat kemampuan suatu indikator dalam mencerminkan konsep atau variabel yang memang dimaksud untuk diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran. Jika validitas dan reliabilitas konstruk tidak memenuhi kriteria, maka model tidak dapat memberikan hasil analisis yang akurat dan dapat diandalkan. 3.8 1 Uji Validitas Pengujian validitas dalam analisis PLS-SEM mencakup dua tahap utama, yakni konvergen dan diskriminan. 2 42 88 Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading factor serta rata-rata varians yang terekstraksi ( Average Variance Extracted ). AVE digunakan untuk melihat besarnya varian yang ditangkap konstruk dibandingkan varian karena kesalahan pengukuran. menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan valid secara konvergen apabila nilai loading factor -nya ≥ 0,70 da n menurut nilai AVE 34 (Pakpahan et al., 2021) (Latan & Ghozali, 2022) (Rahadi, 2023) (Hair et al., 2021) untuk setiap konstruk ≥ 0,50 . Angka tersebut mengindikasikan bahwa lebih dari setengah varians yang terdapat dalam indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diwakilinya. Di sisi lain, untuk menilai seberapa baik indikasi dalam satu konstruk dapat dibedakan dari indikator dalam konstruk lain maka perlu dilakukan uji validitas diskriminan. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan metode cross loading factor , yaitu dengan loading factor silang yang membandingkan nilai loading setiap indikator dengan konstruk asli dan konstruk lainnya. 103 Jika nilai loading suatu indikator terhadap konstruk lainnya lebih tinggi, maka indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Metode ini sesuai dengan pedoman dari Hair et al. 2016 didalam penelitian yang menyatakan bahwa indikator dalam model reflektif harus menunjukkan nilai loading yang dominan pada konstruk asal dan berada di bawah nilai loading-nya pada konstruk lain jika konstruk tersebut berbeda. 3.8 26 2 Uji Reliabilitas Untuk memastikan bahwa indikator memiliki konsistensi internal yang baik maka harus dilakukan uji reliabilitas konstruk. menyatakan bahwa reliabilitas konstruk dapat diuji menggunakan

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) degan nilai yang disarankan adalah minimal 0,70. Jika nilai kedua ukuran tersebut memenuhi kriteria, maka konstruk dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian model struktural. 63 116 Dalam penelitian ini, uji outer model dilakukan pada semua variabel. Masing-masing konstruk diukur oleh beberapa indikator berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Dengan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas pada tahap uji measurement model, maka dapat dipastikan bahwa model penelitian telah lolos pengujian kualitas instrumen dan siap untuk dilakukan pengujian structural model ( inner model ) untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. 40 86 3.9 Uji Structural Model (Inner Model) Uji selanjutnya adalah uji inner model yang digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Menurut , Inner model bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui jalur- 35 (Jamshidi et al., 2023) (Latan & Ghozali, 2022) (Latan & Ghozali, 2022) pengaruh ( path coefficient ) yang telah ditentukan dalam kerangka konseptual. Model ini juga mengukur kekuatan prediktif antar konstruk serta melihat seberapa baik model menjelaskan variabel dependen. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa kriteria penting seperti nilai koefisien determinasi ($R^2$), nilai prediksi relevansi ($Q^2$), Effect size ($f^2$), serta uji signifikansi jalur ( path coefficient ) melalui nilai t-statistik dan p-value . menyatakan bahwa $R^2$ digunakan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor independen memengaruhi variasi variabel dependen. Sementara $Q^2$ digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model dapat memprediksi nilai-nilai yang diamati secara akurat. 46 Serta Effect size ($f^2$) mengukur seberapa besar perubahan $R^2$ saat suatu konstruk eksogen dihilangkan dari model. Metrik yang disebut uji Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik dan konsisten model struktural secara keseluruhan dapat menjelaskan data empiris. Dalam pendekatan PLS-SEM, nilai GoF dihitung dari akar kuadrat hasil perkalian antara rata-rata nilai AVE dan rata-rata nilai R-square ($R^2$). Berikut

adalah tabel kriteria Inner Model dalam penelitian ini: 3.10 Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis merupakan suatu proses evaluasi terhadap dugaan sementara (hipotesis) yang diajukan peneliti antara keterkaitan satu variabel dengan variabel lainnya dalam sebuah studi ilmiah. Uji terhadap hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai t-statistic serta p-value pada masing-masing lintasan yang menghubungkan konstruk dalam model. Menurut uji pengaruh dilihat dari nilai t statistik dan nilai-p. Uji hipotesis dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai-p kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai original sample (O) menunjukkan besarnya koefisien pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Apabila nilai original sample bernilai positif, maka variabel eksogen dan endogen memiliki hubungan yang searah atau saling memperkuat. 82 Sebaliknya, apabila nilai original sample bernilai negatif, maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen bersifat berlawanan arah. Berikut ini merupakan pengajuan hipotesis dalam penelitian ini yang dirumuskan berdasarkan kajian teoritis dan hasil temuan penelitian terdahulu, serta didukung oleh logika hubungan antar variabel dalam model konseptual yang digunakan: 36 (Sarstedt et al., 2021) (Hair et al., 2021) 1. 1 14 Pengaruh langsung Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menentukan H 10 dan H 1a : H : β 1 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. 1 3 4 13 14 16 18 35 H a : β 1 ≠ Terdapat pengaruh positif da n signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. 3 35 2. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menentukan H 20 dan H 2a : H : β 2 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifika n dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 1 3 4 13 16 18 35 106 H a : β 2 ≠ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produ k terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pengaruh langsung Harga (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Menentukan H 30 dan H 3a : H : β 3 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap Kepercayaan Konsumen. 13 H a : β 3 ≠ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harg

a terhadap Kepercayaan Konsumen. 4. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Menentukan H 40 dan H 4a : H : β 4 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produ k terhadap Kepercayaan Konsumen. 1 4 18 H a : β 4 ≠ Terdapat pengaru h positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen. 5. Pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menentukan H 50 dan H 5a : H : β 5 = Tidak terdapat pengaru h positif dan signifikan dari Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. 1 13 16 18 H a : β 5 ≠ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dar i Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. 1 6. Pengaruh tidak langsung Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Menentukan H 60 dan H 6a : H : β 6 = Tidak terdapa t pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. 1 3 13 H a : β 6 ≠ Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari Harg a terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. 1 3 37 7. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Menentukan H 70 dan H 7a : H : β 7 = Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifika n dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. 1 3 13 18 19 38 H a : β 7 ≠ Terdapat pengaruh tidak langsung yang positi f dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Prosedur yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini melibatkan proses bootstrapping , yaitu teknik resampling yang digunakan untuk mengestimasi presisi estimasi parameter model. Menurut , teknik bootstrapping menghasilkan nilai distribusi empiris dari data yang kemudian dipakai untuk menilai tingkat signifikansi dari keterkaitan antar variabel. Dengan demikian, validitas dan reliabilitas jalur pengaruh dapat dipastikan secara statistik. 6 Hasil pengujian ini akan menjadi dasar untuk menentukan keputusan terhadap status hipotesis apakah diterima atau ditolak serta menjadi rujukan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian. 38 (Latan

& Ghozali, 2022) 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. 36 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 . 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 Pertalite . BBM jenis Pertamax dipasarkan di seluruh SPBU Pertamina di Indonesia, termasuk di wilayah Tangerang Selatan. Menurut , 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 Pertamax 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 menyasar konsumen yang langsung membeli BBM 39 (Muliawati, 2025) (Ayu, 2024) (Bolang, 2025) Pertamax 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. 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 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 Pertamax. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat dianggap mencerminkan pendapat kedua jenis kelamin saat menilai keputusan pembelian Pertamax, 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 Pertamax di SPBU Pertamina wilayah Tangerang Selatan. Dengan mengetahui distribusi usia responden, peneliti dapat memahami segmen usia mana yang paling dominan menggunakan Pertamax, serta bagaimana perbedaan usia dapat berkorelasi dengan persepsi terhadap harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap Pertamina, dan keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari total 130 responden, mayoritas berada pada kelompok usia produktif. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Pertamax dalam penelitian ini berasal dari usia 17–54 tahun (sebesar 99%). Hasil ini didukung oleh hasil survey dari yang mendata bahwa jumlah mayarakat yang bekerja diusia produktif berjumlah 80%, sedangkan sisanya sebanyak 20% adalah jumlah yang masih bekerja diusia lebih dari 54 tahun. Kelompok usia 40 (Disdukcapil Tangerang Selatan, 2022) (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024) 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 mendominas i sebagai pengguna BBM jenis Pertamax, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen muda cukup aktif dan sadar terhadap kualitas bahan bakar yang digunakan, khususnya BBM jenis Pertamax . 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 Pertamax 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 Pertamax. 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 Pertamax di SPBU wilayah Tangerang Selatan berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari kalangan profesional dan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Pertamax 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 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 41 (Kompasiana, 2018) (Kompas, 2025) 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 Pertamax 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 Pertamax dibandingkan jenis BBM lainnya, sehingga dapat menjadi acuan bagi Pertamina dalam menentukan segmentasi pasar dan strategi penetapan harga. Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp 3.000 84 119 000, 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 Pertamax dalam penelitian ini berasal dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, namun tetap memilih menggunakan BBM jenis Pertamax yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan BBM subsidi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan Pertamax 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 42 dikeluarkan konsumen secara rutin untuk kebutuhan bahan bakar, khususnya BBM jenis Pertamax. 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 Pertamax dibandingkan konsumen dengan pengeluaran lebih rendah. 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 Pertamax 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. 43 Tidak ada responden yang memiliki pengeluaran pada rentang Rp 3.000 001 – Rp 4.000.000. Dar i data ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Pertamax masih didominasi oleh konsumen dengan tingkat pengeluaran BBM rendah hingga menengah, meskipun ada sebagian kecil pengguna intensif. Informasi ini penting untuk memahami segmentasi konsumen Pertamax berdasarkan kebiasaan konsumsi BBM dan pengeluaran bulanan mereka, serta memberikan gambaran sejauh mana harga dan kualitas Pertamax memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks alokasi biaya. 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Varibel Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai mean , nilai maximum dan nilai minimum , serta standard deviation dari setiap indikator pernyataan dalam

kuesioner. Menurut 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 43 (Pakpahan et al., 2021) 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 Berdasarkan Tabel 4.6, variabel harga diukur melalui empat item pernyataan (H1–H4) yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap harga BBM jenis Pertamax. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai mean di atas 3,5, yang berarti mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek harga Pertamax. Pernyataan H1, yaitu “Saya dapat membeli BBM jenis Pertamax 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 Pertamax masih dalam batas kemampuan mereka secara ekonomi. Pernyataan H3, mengenai daya saing harga Pertamax dibandingkan produk RON 92 dari merek lain, menempati posisi kedua dengan rata-rata 3,723. Ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menganggap harga Pertamax 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 Pertamax 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 Pertamax 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 Pertamax yang ditawarkan oleh PT Pertamina (Persero). Kualitas produk dinilai melalui beberapa indikator, seperti 44 kinerja (performance), jenis fitur, keandalan dan daya tahan, kemudahan perawatan, karakteristik sensorik, serta profil dan citra produk. Berdasarkan Tabel 4.7, variabel kualitas produk BBM jenis Pertamax 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 Pertamax. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Q4 “Saya jarang mengalami masalah pada kendaraan saat menggunakan Pertamax 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 Pertamax 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 Pertamax, terutama dalam aspek teknis seperti performa kendaraan, ketahanan mesin, dan kemudahan perawatan. 26 52 Hal ini menjadi bukti bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian BBM jenis Pertamax. 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 Pertamax. Setiap indikator diukur menggunakan pernyataan skala Likert yang 45 memungkinkan responden menyampaikan tingkat kesetujuannya secara kuantitatif. Berdasarkan Tabel 4.8, variabel kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamax 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 Pertamax 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 Pertamax 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 Pertamax 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 Berdasarkan Tabel 4.9, variabel keputusan pembelian BBM jenis

Pertamax 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 Pertamax. Pernyataan KP1 “Saya membeli Pertamax 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 46 cukup aktif dalam membandingkan Pertamax 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 Pertamax 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 Pertamax 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. 39 Dalam analisis ini, terdapat

tiga tahapan penting yang dilakukan, yaitu Validitas Konvergen ( Convergent Validity ), Validitas Diskriminan ( Discriminant Validity ), dan Uji Reliabilitas. 31 98 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) 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 47 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 Pertamax 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 konstruknya. 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 Pertamax 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 menunjukkan nilai AVE untuk setiap variabel dalam model penelitian. 112 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) 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 48 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 konstruknya daripada konstruk lainnya. Indikator-indikator tersebut tidak tumpang tindih antarkonstruk, 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. 4.4 114 1.3 Uji Reliabilitas 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 , yang menyatakan bahwa nilai di atas 0,70 menunjukkan konstruk yang dapat diandalkan. 29 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. 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 . 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. 49 (Latan & Ghozali, 2022) (Latan & Ghozali, 2022) 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 40 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 Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai R- Square ($R^2$) untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,776. 69 Artinya, sebesar 77,6% variabilitas kepercayaan konsumen terhadap Pertamax 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 , 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 Pertamax 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 Pertamax. 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 Berdasarkan Tabel 4.16, nilai F-Square ($f^2$) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam 50 (Hair et al., 2021) 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 . 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 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 nilai $Q^2$ > 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 51 (Hair et al., 2021) (Rahadi, 2023) 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) 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 nilai G oF 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. 87 4.5 Pengujian Hipotesis Menurut suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (p-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. 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-value < 0,05, yaitu pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (p = 0.001), Kualitas Produk terhadap Kepercayaa n Konsumen (p = 0.000), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelia n (p = 0.002). Sementara itu, pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsume n (p = 0.078) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (p = 0.310) dinyata kan tidak signifikan, karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pada kedua jalur tersebut ditolak. 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. 117 Dengan demikian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. 52 (Rahadi, 2023) (Sarstedt et al., 2021) 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). 2 8 15 25 33 83 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax. 4 5 6 7 8 10 11 Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H ) 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 Pertamax, dengan nilai original sample sebesar 0,420 atau 42%. 7 Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 42%. 29 31 45 71 Hal

ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas Pertamax, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. 80 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). 2 4 7 12 15 19 25 27 32 33 37 38 47 55 59 62 66 89 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4 5 6 7 8 10 11 Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H ) 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 53 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). 19 20 31 41 53 59 101 Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen tidak signifikan. 4 5 6 7 8 10 11 Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H ) 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. 81 Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Pertamax sebesar 79%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap BBM jenis Pertamax. 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. 4 5 6 7 8 10 11 Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H ) 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 Pertamax akan meningkatkan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian sebesar 45,4%. 2 Ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas Pertamax, maka semakin besar pula peluang mereka untuk memutuskan membeli BBM jenis Pertamax. 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. 4 5 6 8 10 54 Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H ) 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. 4 5 6 7 8 10 11 Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H ) 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 Pertamax sebesar 35,9% apabila kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut juga turut terbentuk. 28 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). 33 44 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berhasil memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4 5 6 7 8 10 11 Berdasarkan hasil ini, dapat 55 disimpulkan bahwa hipotesis nol (H ) 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 Pertamax. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah H1, yaitu “Saya dapat membeli BBM jenis Pertamax tanpa merasa terbebani karena harganya masih tergolong

terjangkau bagi saya.  Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga Pertamax 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 Pertamax 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 56 pembelian Pertamax. 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 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 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 Pertamax. PT Pertamina perlu lebih menekankan aspek mutu produk dan mengelola kepercayaan merek sebagai taktik utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 4.6 3 2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif, di mana pernyataan Q4 "Saya jarang mengalami masalah pada kendaraan saat menggunakan Pertamax 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 Pertamax dalam pemakaian sehari-hari. Dengan adanya persepsi bahwa Pertamax 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. 111 Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas produk menjadi sangat krusial. Pengalaman 57 (Adib Jamiluddin & Arifianti, 2025) (Sukandi & Maulidan, 2023) 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 Pertamax, terutama dari aspek performa kendaraan dan efisiensi pemakaian, memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. 93 Pengalaman langsung yang positif membuat konsumen merasa yakin dan puas, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas Pertamax secara konsisten merupakan strategi penting bagi PT Pertamina untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. 118 Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya. 36 Misalnya, penelitian menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian BBM Pertamina di wilayah Jakarta Timur. Selain itu, studi 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 Pertamax 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 Pertamax. Temuan ini didukung oleh analisis deskriptif, di mana pernyataan H4 yaitu "Manfaat yang saya peroleh dari penggunaan Pertamax sepadan dengan harga yang ditawarkan mendapatkan nilai rata-rata yang cukup tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai harga Pertamax 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 Pertamax. 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 58 (Anwar et al., 2023) (Arianto et al., 2022) 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 Pertamax, 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 Pertamax. 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 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 Pertamax lebih menitikberatkan kepercayaan mereka pada aspek kualitas, reputasi, dan performa produk ketimbang harga semata. Hal ini sangat relevan karena produk Pertamax sebagai produk BBM yang nilai kepercayaannya lebih bergantung pada jaminan mutu, keandalan produk, dan reputasi PT Pertamina ketimbang hanya dari aspek harga yang kompetitif . Dengan demikian, meskipun harga tetap penting sebagai pertimbangan ekonomi konsumen, dalam membentuk kepercayaan terhadap produk BBM jenis Pertamax, 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 59 (Andrilia et al., 2022) (Yanuar, 2025) kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamax. 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 Pertamax 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 Pertamax. Kesesuaian antara spesifikasi kendaraan mereka dengan karakteristik teknis Pertamax, 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 Pertamax, 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 ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 24 37 55 90 Penelitian lain dari juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan- 60 (Damayanti et al., 2023) (Yanti, 2024) 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 Pertamax. 30 97 Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap Pertamax. Oleh karena itu, PT Pertamina perlu secara

konsisten menjaga dan meningkatkan mutu Pertamax 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 Pertamax 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 Pertamax dan KK4 “Kinerja Pertamax 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 Pertamax. 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 terukur 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 61 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. 30 37 92 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian Pertamax. 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 yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh 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 Pertamax. 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 Pertamax. 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 62 (Mambu et al., 2021) (Kaharudin et al., 2021) Pertamax 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 bervariatif, 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. 47 Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini yaitu dari yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dikemukakan dalam studinya di mana kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya pada penjualan BBM jenis Pertamax, menurunkan atau menyesuaikan harga tidak cukup efektif

jika hanya dijadikan sebagai strategi utama. 63 (Murini et al., 2024) (Aditya, 2024) 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 Pertamax. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas Pertamax, 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 Pertamax. 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 Pertamax 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 64 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 Pertamax 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 yang menemukan bahwa kualitas meningkatkan niat beli ulang melalui mediasi kepercayaan. Studi lain oleh 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 Pertamax 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 Pertamax 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 65 (Watu et al., 2021) (Kuntara A, 2022) 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 66 nilai produk dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap Pertamax. 67 BAB V PENUTUP DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Studi ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang berbeda antar variabel sesuai pembahasan sebelumnya dan berdasarkan analisis data. 95 Teknik Structural Equation Modeling dengan SmartPLS, yang menggabungkan pengujian langsung dan tidak langsung, digunakan dalam pengujian ini. Dari tujuh hipotesis yang diajukan, sebagian terbukti signifikan dan sebagian lainnya tidak, yang menunjukkan dinamika perilaku konsumen dalam memilih produk BBM non-subsidi seperti Pertamax. Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh berdasarkan masing-masing hipotesis: 1. 49 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti signifikan. 49 66 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. 28 3. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen tidak terbukti signifikan. 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen terbukti signifikan. 9 28 5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. 1 9 67 6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen tidak terbukti signifikan. 7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen terbukti signifikan. 5.2 Keterbatasan Penelitian Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan. Pertama, karena fokus studi ini terbatas pada pengguna bensin Pertamax di sekitar SPBU Tangerang Selatan, temuannya mungkin tidak berlaku untuk wilayah lain dengan profil konsumen yang berbeda. Kedua, data yang diperoleh berdasarkan kuesioner self- report dapat mengandung bias subjektif dari responden, terutama dalam menilai

persepsi terhadap harga, kualitas, dan kepercayaan. Ketiga, studi ini hanya mengukur harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas, sehingga ada kemungkinan faktor-faktor lain seperti promosi, citra merek, atau faktor emosional yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen, tetapi belum diteliti secara menyeluruh. 68 5.3 Saran Beberapa rekomendasi diperlukan berdasarkan temuan penelitian dan kendala yang telah disebutkan sebelumnya. Rekomendasi saran ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Saran ini disusun agar hasil penelitian tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga dapat diimplementasikan dalam praktik bisnis maupun menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lanjutan. Saran-saran ini diharapkan dapat mendorong pengambilan keputusan yang lebih baik dan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian, khususnya pada produk BBM jenis Pertamax. 1. Bagi Perusahaan (PT Pertamina) PT Pertamina diharapkan dapat lebih menekankan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan persepsi kualitas produk dan pembentukan kepercayaan konsumen. Hal ini mencakup penyampaian informasi yang transparan dan edukatif mengenai keunggulan Pertamax, penggunaan teknologi aditif terbaru, dan jaminan kualitas bahan bakar yang konsisten di seluruh SPBU. Meskipun harga tidak terbukti memengaruhi secara signifikan, Pertamina tetap perlu menjaga persepsi nilai produk agar tetap kompetitif, tanpa harus bergantung pada strategi penurunan harga. Selain itu, pelayanan di SPBU juga perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman konsumen yang positif dan memperkuat trust terhadap merek. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas fokus penelitian mereka untuk mencakup sampel yang lebih bervariasi atau wilayah lain guna meningkatkan hasil temuan yang lebih baik. Selain itu, dapat pula menambahkan variabel-variabel lain seperti promosi, loyalitas pelanggan, atau citra merek yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan jenis kendaraan yang digunakan oleh responden, baik roda

dua maupun roda empat, karena preferensi pembelian BBM dapat berbeda tergantung pada kebutuhan performa kendaraan. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang alasan dan preferensi konsumen saat memilih bahan bakar non-subsidi jenis Pertamax, maka metodologi kualitatif atau metode campuran juga dapat digunakan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. 69

REPORT #27499113

# Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

| | | |
|---|---|---|
| 1. | INTERNET SOURCE<br>**1.04%** plj.ac.id<br>*https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1097/711/4394* | |
| 2. | INTERNET SOURCE<br>**0.88%** repository.uinjkt.ac.id<br>*https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65504/1/YOFANA%2..* | |
| 3. | INTERNET SOURCE<br>**0.79%** eskripsi.usm.ac.id<br>*https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0592/B.131.19.0592-0..* | |
| 4. | INTERNET SOURCE<br>**0.77%** jurnalamanah.com<br>*https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/99/67* | |
| 5. | INTERNET SOURCE<br>**0.69%** repository.usni.ac.id<br>*https://repository.usni.ac.id/repository/ad80dd590671d64211e2d4afb74b019f.p...* | |
| 6. | INTERNET SOURCE<br>**0.63%** journal.universitaspahlawan.ac.id<br>*https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/2697..* | |
| 7. | INTERNET SOURCE<br>**0.61%** e-journal.nalanda.ac.id<br>*https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/download/488/46...* | |
| 8. | INTERNET SOURCE<br>**0.6%** ejournal.uhn.ac.id<br>*https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/kafebis/article/download/2282/1013/8415* | |
| 9. | INTERNET SOURCE<br>**0.54%** repository.stieipwija.ac.id<br>*http://repository.stieipwija.ac.id/1659/1/SKRIPSI.pdf* | |

REPORT #27499113

INTERNET SOURCE

10. **0.51%** repo.darmajaya.ac.id
*http://repo.darmajaya.ac.id/20118/8/BAB%204.pdf*

INTERNET SOURCE

11. **0.43%** ojs.pseb.or.id
*https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/download/857/739/2036*

INTERNET SOURCE

12. **0.43%** greenpub.org
*https://greenpub.org/JIM/article/download/30/28/109*

INTERNET SOURCE

13. **0.42%** pdfs.semanticscholar.org
*https://pdfs.semanticscholar.org/9adb/8bbf88ade0353bc13f2bfa9e7298569447d..*

INTERNET SOURCE

14. **0.38%** repository.unpas.ac.id
*http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf*

INTERNET SOURCE

15. **0.36%** repository.stiemahardhika.ac.id
*http://repository.stiemahardhika.ac.id/1576/3/16210249%20-%20JURNAL%20IL...*

INTERNET SOURCE

16. **0.34%** ejournal3.undip.ac.id
*https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/22763/20813*

INTERNET SOURCE

17. **0.34%** eprints.upj.ac.id
*https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6362/9/BAB%20II.pdf*

INTERNET SOURCE

18. **0.34%** jurnal.stiatabalong.ac.id
*https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/download/893/690/3133*

INTERNET SOURCE

19. **0.33%** journal.jis-institute.org
*https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/2535/180...*

INTERNET SOURCE

20. **0.31%** journal.unhas.ac.id
*https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/19991/9187*

REPORT #27499113

INTERNET SOURCE
21. **0.31%** ejournal3.undip.ac.id
*https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/41416/32352*

INTERNET SOURCE
22. **0.3%** journal.uii.ac.id
*https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/30305/16686/111945*

INTERNET SOURCE
23. **0.29%** repository.ub.ac.id
*https://repository.ub.ac.id/id/eprint/219834/1/Adzirah%20Muzaffirah.pdf*

INTERNET SOURCE
24. **0.29%** etheses.uin-malang.ac.id
*http://etheses.uin-malang.ac.id/67118/2/200501110165.pdf*

INTERNET SOURCE
25. **0.28%** media.neliti.com
*https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..*

INTERNET SOURCE
26. **0.28%** ejournal.asaindo.ac.id
*https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...*

INTERNET SOURCE
27. **0.28%** repository.uir.ac.id
*https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf*

INTERNET SOURCE
28. **0.27%** ojs.um-palembang.ac.id
*https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/motivasi/article/download/579/295/...*

INTERNET SOURCE
29. **0.27%** jurnal.feb-umi.id
*https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1164/832*

INTERNET SOURCE
30. **0.27%** jurnal.stibsa.ac.id
*https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/download/215/215/1168*

INTERNET SOURCE
31. **0.26%** journal.lembagakita.org
*https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/2840/2058/9471*

REPORT #27499113

INTERNET SOURCE

32. **0.26%** repositori.uma.ac.id
*https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10825/1/158320127%20-%20...*

INTERNET SOURCE

33. **0.26%** ejournal3.undip.ac.id
*https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36615/28146*

INTERNET SOURCE

34. **0.25%** journal.ibs.ac.id
*https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/635/558/1945*

INTERNET SOURCE

35. **0.25%** jurnal.ibik.ac.id
*https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/799/1235/6714*

INTERNET SOURCE

36. **0.25%** jurnal-stiepari.ac.id
*https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/2388/2060/86..*

INTERNET SOURCE

37. **0.25%** journal.moestopo.ac.id
*https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340*

INTERNET SOURCE

38. **0.23%** jurnal.uwp.ac.id
*https://jurnal.uwp.ac.id/pps/index.php/mm/article/download/640/548*

INTERNET SOURCE

39. **0.23%** eprints.ulbi.ac.id
*https://eprints.ulbi.ac.id//1986/3/bab%203.pdf*

INTERNET SOURCE

40. **0.23%** journal.al-matani.com
*https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209*

INTERNET SOURCE

41. **0.22%** ejournal3.undip.ac.id
*https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41734/30135*

INTERNET SOURCE

42. **0.22%** jurnal-pharmaconmw.com
*https://jurnal-pharmaconmw.com/jmpi/index.php/jmpi/article/download/726/2..*

REPORT #27499113

INTERNET SOURCE

43. **0.22%** ejournal.unisba.ac.id
*https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/download/3043/1904*

INTERNET SOURCE

44. **0.2%** academicjournal.yarsi.ac.id
*https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/jobs/article/download/2477/pdf*

INTERNET SOURCE

45. **0.2%** ejournal.undiksha.ac.id
*https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76103/28960*

INTERNET SOURCE

46. **0.2%** repository.fe.unj.ac.id
*http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf*

INTERNET SOURCE

47. **0.19%** journal.pubmedia.id
*https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2940/2934…*

INTERNET SOURCE

48. **0.19%** repository.upi.edu
*http://repository.upi.edu/20237/6/S_TB_1100591_Chapter3.pdf*

INTERNET SOURCE

49. **0.19%** ejournal.upbatam.ac.id
*https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/681/443*

INTERNET SOURCE

50. **0.18%** media.neliti.com
*https://media.neliti.com/media/publications/284320-pengaruh-kualitas-produk…*

INTERNET SOURCE

51. **0.18%** ejournal.unisi.ac.id
*https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/3684/1707/*

INTERNET SOURCE

52. **0.18%** media.neliti.com
*https://media.neliti.com/media/publications/218969-pengaruh-kepercayaan-ko…*

INTERNET SOURCE

53. **0.17%** journal.laaroiba.com
*https://journal.laaroiba.com/index.php/manbiz/article/download/7217/4566/*

REPORT #27499113

INTERNET SOURCE

54. **0.16%** repository.uir.ac.id
*https://repository.uir.ac.id/3308/5/bab2.pdf*

INTERNET SOURCE

55. **0.16%** jom.umri.ac.id
*https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/373/57/945*

INTERNET SOURCE

56. **0.16%** kimia.unpak.ac.id
*https://kimia.unpak.ac.id/artikel-blog/pertalite-vs-pertamax-pilih-yang-tepat-di...*

INTERNET SOURCE

57. **0.16%** ejournal.arimbi.or.id
*https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/download/616/818/3..*

INTERNET SOURCE

58. **0.15%** journal.yrpipku.com
*https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/7080*

INTERNET SOURCE

59. **0.15%** ejournal.staidarussalamlampung.ac.id
*https://ejournal.staidarussalamlampung.ac.id/index.php/eksyda/article/view/29..*

INTERNET SOURCE

60. **0.15%** repository.upi.edu
*http://repository.upi.edu/17852/6/S_KTP_1000764_Chapter3.pdf*

INTERNET SOURCE

61. **0.14%** openlibrary.telkomuniversity.ac.id
*https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214204/jurnal_eproc/pe..*

INTERNET SOURCE

62. **0.14%** download.garuda.kemdikbud.go.id
*http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061741&val=159...*

INTERNET SOURCE

63. **0.14%** eskripsi.usm.ac.id
*https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.111.17.0107/B.111.17.0107-0..*

INTERNET SOURCE

64. **0.13%** ojs.pseb.or.id
*https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1437/1063/3959*

REPORT #27499113

INTERNET SOURCE

65. **0.13%** eskripsi.usm.ac.id
*https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0323/B.131.15.0323-1..*

INTERNET SOURCE

66. **0.12%** infeb.org
*https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/856*

INTERNET SOURCE

67. **0.12%** jurnal.uniraya.ac.id
*https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/291/235*

INTERNET SOURCE

68. **0.12%** repository.iainpare.ac.id
*https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2545/4/16.2200.138%20BAB%203.pdf*

INTERNET SOURCE

69. **0.12%** repo.darmajaya.ac.id
*http://repo.darmajaya.ac.id/5905/9/Bab%20IV%20Skripsi.pdf*

INTERNET SOURCE

70. **0.11%** eprints.upj.ac.id
*https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6510/*

INTERNET SOURCE

71. **0.11%** ejournal3.undip.ac.id
*https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/31511/25954*

INTERNET SOURCE

72. **0.11%** iklankecik.id
*https://iklankecik.id/kenaikan-harga-bbm-di-awal-tahun-analisis-komprehensif...*

INTERNET SOURCE

73. **0.11%** publikasi.mercubuana.ac.id
*https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/10205/3959*

INTERNET SOURCE

74. **0.11%** repository.stei.ac.id
*http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf*

INTERNET SOURCE

75. **0.11%** eprints.upj.ac.id
*https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8832/10/BAB%203.pdf*

REPORT #27499113

INTERNET SOURCE

76. **0.11%** www.mimbarakademika.com
*https://www.mimbarakademika.com/index.php/jma/article/viewFile/174/98*

INTERNET SOURCE

77. **0.1%** ulilalbabinstitute.id
*https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/9506/7680/231…*

INTERNET SOURCE

78. **0.1%** repository.upm.ac.id
*http://repository.upm.ac.id/3975/5/BAB%20II%20SUGENG%20AGUS%20CAHYAN..*

INTERNET SOURCE

79. **0.1%** celios.co.id
*https://celios.co.id/wp-content/uploads/2025/03/Laporan-Rekapitulasi-Aduan-P..*

INTERNET SOURCE

80. **0.1%** repository.unja.ac.id
*https://repository.unja.ac.id/83326/9/bab%205.pdf*

INTERNET SOURCE

81. **0.09%** eskripsi.usm.ac.id
*https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0304/B.111.15.0304-0..*

INTERNET SOURCE

82. **0.09%** ojs.stmik-banjarbaru.ac.id
*https://ojs.stmik-banjarbaru.ac.id/index.php/jutisi/article/download/2096/1119*

INTERNET SOURCE

83. **0.09%** repository.unja.ac.id
*https://repository.unja.ac.id/68678/3/BAB%20V.pdf*

INTERNET SOURCE

84. **0.09%** journal.perbanas.ac.id
*https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/231/176*

INTERNET SOURCE

85. **0.09%** kc.umn.ac.id
*https://kc.umn.ac.id/20466/5/BAB_III.pdf*

INTERNET SOURCE

86. **0.09%** repository.upi.edu
*http://repository.upi.edu/5028/6/S_PEA_0901323_Chapter3.pdf*

INTERNET SOURCE

87. 0.09% eprints.umm.ac.id
https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

88. 0.09% plj.ac.id
https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1208/830/4851

INTERNET SOURCE

89. 0.08% ejurnal-unespadang.ac.id
https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/503/510

INTERNET SOURCE

90. 0.08% media.neliti.com
https://media.neliti.com/media/publications/353482-analisis-kualitas-produk-d...

INTERNET SOURCE

91. 0.08% ojs.unik-kediri.ac.id
https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/download/5517/3635/21163

INTERNET SOURCE

92. 0.08% www.forumlampung.com
https://www.forumlampung.com/2024/06/temukan-manfaat-penelitian-penting...

INTERNET SOURCE

93. 0.08% jurnalperhotelan.petra.ac.id
https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/30721/21273

INTERNET SOURCE

94. 0.08% ojspustek.org
https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1060/747/2021

INTERNET SOURCE

95. 0.08% repository.stei.ac.id
http://repository.stei.ac.id/6625/3/BAB%202.pdf

INTERNET SOURCE

96. 0.08% ojspustek.org
https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1090/757/2065

INTERNET SOURCE

97. 0.08% sejurnal.com
https://sejurnal.com/pub/index.php/jmi/article/download/3651/4210/8607

INTERNET SOURCE

98. **0.08%** repository.mediapenerbitindonesia.com

*http://repository.mediapenerbitindonesia.com/202/1/K%20220%20-%20Buku%...*

INTERNET SOURCE

99. **0.07%** www.adaglobal.com

*https://www.adaglobal.com/resources/insights/id-cara-mempertahankan-keun...*

100.

INTERNET SOURCE

**0.07%** journal.literasisains.id

*https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/4288/1807/1...*

101.

INTERNET SOURCE

**0.07%** ejournal3.undip.ac.id

*https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/36078/27917*

102.

INTERNET SOURCE

**0.07%** media.neliti.com

*https://media.neliti.com/media/publications/296742-kualitas-produk-sebagai-fa...*

103.

INTERNET SOURCE

**0.07%** idm.or.id

*https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68*

104.

INTERNET SOURCE

**0.07%** digilib.uns.ac.id

*https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/73241/Mzc4ODA1/Hubungan-antar...*

105.

INTERNET SOURCE

**0.06%** surabaya.proxsisgroup.com

*https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk...*

106.

INTERNET SOURCE

**0.06%** eskripsi.usm.ac.id

https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-0..

**107.**
INTERNET SOURCE
**0.06%** repository.iainkudus.ac.id
http://repository.iainkudus.ac.id/2638/5/5.%20BAB%20II.pdf

**109.**
INTERNET SOURCE
**0.06%** eprints2.undip.ac.id
https://eprints2.undip.ac.id/33447/2/BAB%20I.pdf

**110.**
INTERNET SOURCE
**0.06%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/20048/7/BAB%20II.pdf

**111.**
INTERNET SOURCE
**0.05%** dinastires.org
https://dinastires.org/DIT/article/download/1795/1302/11539

**112.**
INTERNET SOURCE
**0.05%** jurnal.utami.id
https://jurnal.utami.id/index.php/JM/article/download/265/240/2241

**113.**
INTERNET SOURCE
**0.05%** repository.stei.ac.id
http://repository.stei.ac.id/9833/4/4.%20BAB%203.pdf

**114.**
INTERNET SOURCE
**0.05%** eprints.ums.ac.id
https://eprints.ums.ac.id/19942/8/7._BAB_IV.pdf

**115.**
INTERNET SOURCE
**0.04%** media.neliti.com
https://media.neliti.com/media/publications/82300-ID-pengaruh-kualitas-produ..

**116.**
INTERNET SOURCE
**0.04%** repository.stei.ac.id
http://repository.stei.ac.id/9256/3/BAB%20III.pdf

117.
INTERNET SOURCE
0.03% repository.umy.ac.id
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19941/K%20Naskah%..

REPORT #27499113

118.
INTERNET SOURCE
120.
0.03% journal.uii.ac.id
INTERNET SOURCE
https://journal.uii.ac.id/JSB/article/download/3192/2901/5804
0.01% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10896/10/10.%20Bab%20III.pdf

119.
INTERNET SOURCE
121.
0.02% dewey.petra.ac.id
INTERNET SOURCE
https://dewey.petra.ac.id/catalog/index.php/digital/get-file/464077
0.01% upp.fewarmadewa.ac.id
https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf

## QUOTES

INTERNET SOURCE
1. 0.02% journal.unhas.ac.id
https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/19991/9187

INTERNET SOURCE
2. 0% ejournal.unisi.ac.id
https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/3684/1707/