

## ABSTRAK

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian BBM Jenis Pertamina di PT Pertamina (Persero) dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Masyarakat di SPBU Pertamina Tangerang Selatan)**

Anwar Syarifudin <sup>1)</sup> Fendi Saputra S.E., M.M. <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk BBM jenis Pertamina yang disebabkan oleh dua isu besar, yaitu kasus korupsi di tubuh PT Pertamina (Persero) serta dugaan pengoplosan Pertamina yang viral pada awal tahun 2025. Kedua isu tersebut telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen dan berdampak pada menurunnya penjualan Pertamina di berbagai daerah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamina, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang pernah membeli Pertamina di SPBU wilayah Tangerang Selatan terhitung mulai dari bulan Maret 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Kepercayaan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas dan pembangunan kepercayaan sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian Pertamina oleh konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Pertamina, PT Pertamina (Persero).