

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 (Petroni, 2024). 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 (Kurniawati & Christina, 2025). 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 (Petroni, 2024).



Gambar 1. 1 Permintaan minyak mentah seluruh dunia tahun 2005 hingga 2024
Sumber: (Statista Research Department, 2024)

Menurut (Statista Research Department, 2024), 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 (Indrawan, 2023). 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 (Kurniawati & Christina, 2025). 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 (Setiawan, 2025).



Gambar 1. 2 Produksi Minyak Indonesia
Sumber: (SKK Migas, 2025)

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 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 Kebutuhan BBM Indonesia 5 Tahun Terakhir
Sumber: (Kementerian ESDM, 2025)

Gambar 1.3 menunjukkan tren peningkatan kebutuhan BBM di Indonesia selama lima tahun terakhir, dari tahun 2020 hingga 2024. Data dari (Kementerian ESDM, 2025) 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 (Muliawati, 2025). 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 (ESDM Migas, 2024). 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 Pertamina Turbo, Pertamina, Solar, Dexlite, Peralite, dan Pertamina Dex, yang masing-masing diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dan industri dengan spesifikasi yang berbeda. Salah satu produk unggulannya adalah Pertamina, 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 (Ayu, 2024).

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 (Ginanjar, 2025).

Pertamax juga sangat sesuai untuk kendaraan modern berteknologi tinggi seperti *Electronic Fuel Injection* (EFI), karena mampu mempertahankan performa optimal sekaligus menjaga stabilitas kualitas bahan bakar selama penyimpanan (Silvia, 2025). Meskipun demikian, harga Pertamax yang lebih tinggi dibandingkan BBM lain seperti Peralite dapat menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan bahan bakar (Maulianti, 2025).

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 (Dewi & Adhi, 2025). 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 Harga BBM RON 92 semua SPBU per 1 Mei 2025

Merek BBM	Penyedia	Harga per Liter
Pertamax	Pertamina	Rp 12.400
Shell Super	Shell	Rp 12.730
BP 92	BP-AKR	Rp 12.600
Revvo 92	Vivo	Rp 12.730

Sumber: Detik Finance

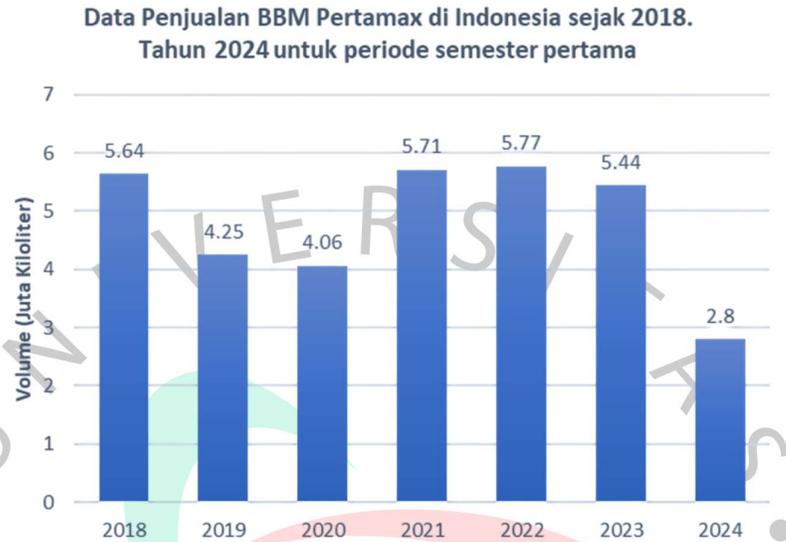
Tabel 1.1 menunjukkan harga per liter untuk BBM RON 92 yang tersedia di berbagai SPBU pada tanggal 1 Mei 2025. Harga yang tercantum menunjukkan perbandingan harga dari beberapa merek BBM, yaitu Pertamina, Shell Super, BP 92, dan Revvo 92, yang dijual oleh masing-masing penyedia. Harga per liter BBM RON 92 di berbagai SPBU bervariasi, dengan Pertamina 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 (Ayuningrum, 2025).

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 Pertamina diakui memiliki keunggulan dalam meningkatkan performa mesin dan efisiensi bahan bakar jika dibandingkan dengan Paltalite (Prabandari, 2025). Namun, kasus korupsi yang melibatkan eksekutif Pertamina dalam impor minyak pada periode 2018–2023 telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat (BBC News, 2025). 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.

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 (Solo Navigasi, 2025). Kepercayaan konsumen berperan dalam menentukan sejauh mana konsumen tetap memilih BBM jenis Pertamina,

meskipun terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.



Gambar 1. 4 Data Penjualan BBM Pertamina di Indonesia
Sumber: (Ditjen Migas ESDM, 2025)

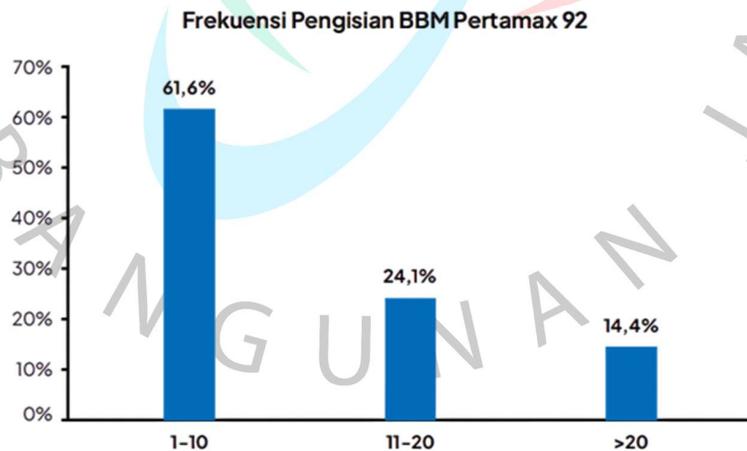
Berdasarkan gambar 1.4 diatas yang menunjukkan data penjualan BBM jenis Pertamina di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024, dengan catatan bahwa data tahun 2024 hanya mencakup periode semester pertama. Secara umum, grafik memperlihatkan adanya fluktuasi penjualan BBM Pertamina di Indonesia sejak 2018. 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 Pertamina di masyarakat.

Pada akhir Februari 2025, penjualan Pertamina mengalami penurunan signifikan setelah munculnya isu pengoplosan bahan bakar tersebut dengan Pertalite (Indriawati, 2025). Persepsi ini memicu keresahan di kalangan masyarakat dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Pertamina. Pemberitaan yang luas di berbagai media semakin memperburuk

citra Pertamina 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 (Kurniawan & Ayu, 2025).

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 Pertamina. Warga Papua dan Palembang ternyata menjadi pelapor pertama dalam kasus korupsi besar-besaran ini (BBC News Indonesia, 2025).

Menanggapi tuntutan masyarakat terdampak Pertamina, LBH Jakarta dan CELIOS telah mendirikan Posko 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.



Gambar 1. 5 Frekuensi Pengisian BBM Pertamina dalam 1 Bulan
Sumber: (Celios & LBH Jakarta, 2025)

Dari total 619 pelanggan, ada 381 pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar Pertamina sebanyak 1 hingga 10 kali setiap bulan. Kemudian, sebanyak ada 89 pelanggan yang memberli Pertamina lebih dari

20 kali setiap bulan, dan ada 149 pelanggan yang mengisi Pertamina sebanyak 11 hingga 20 kali per bulan.

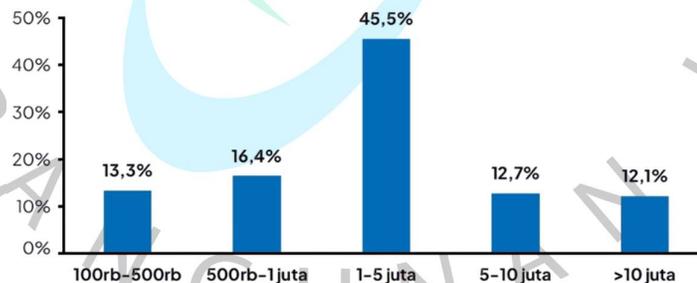
Kerusakan Mesin Setelah Penggunaan Pertamina 92 Periode 2018–2023



Gambar 1. 6 Data Kerusakan Mesin Kendaraan
Sumber: (Celios & LBH Jakarta, 2025)

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 Pertamina. Sementara itu, sebanyak 237 konsumen atau 38,3% dari total konsumen menyatakan tidak pernah mengalami kerusakan mesin setelah beralih ke Pertamina.

Biaya Kerusakan Kendaraan Bermotor Akibat Pertamina Oplosan



Gambar 1. 7 Biaya Perbaikan Kendaraan Akibat Pertamina Oplosan
Sumber: (Celios & LBH Jakarta, 2025)

Berdasarkan statistik pada Gambar 1.7, ada sebanyak 45,5% konsumen menyatakan bahwa biaya perbaikan atas kerusakan mesin yang dialami akibat penggunaan Pertamina oplosan dengan kisaran harga antara Rp1–5 juta. 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 Pertamina 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 (Firmansyah & Assifa, 2025). Selain itu, antrean kendaraan di SPBU non-Pertamina seperti Shell dan BP meningkat signifikan (Adhy, 2025). Hal serupa juga terjadi di Kota Malang, penjualan Pertamina di beberapa SPBU di Malang Raya mengalami penurunan, terutama di lokasi yang berdekatan dengan SPBU pesaing. Bahkan, di beberapa titik, penurunannya mencapai 20 persen (Daviq, 2025).

Polemik terkait dugaan pemalsuan BBM Pertamina oleh PT Pertamina juga berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat di wilayah Tangerang Selatan. Mengutip dari harian TangselXpress (Jusuf, 2025), kondisi ini mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang mulai berpindah ke SPBU milik swasta seperti Vivo, BP, dan 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 (Kotler & Keller, 2016) 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 (Stianingrum & Nurhayaty, 2024). 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 Pertamina 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 Pertamina yang diduga melibatkan oknum di tubuh Pertamina. Isu tersebut telah menimbulkan keresahan publik dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Pertamina, terutama di wilayah Tangerang Selatan.

Menurut penelitian (Adib Jamiluddin & Arifianti, 2025), keputusan konsumen untuk membeli bensin secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Menurut temuan penelitian dari (Nursani et al., 2023), harga memiliki sedikit pengaruh pada keputusan konsumen untuk dibeli. Harga dan kualitas produk untuk Pertamina tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ritel PT Pertamina di Banjarbaru City, menurut (Sari & Zamilah, 2024), yang mendukung temuan ini. Temuan ini juga konsisten dengan studi oleh (Harjadi & Gunawan, 2022), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki sedikit pengaruh pada keputusan untuk dibeli. Namun, sebuah studi oleh (Putra, 2023) menunjukkan bahwa

keputusan untuk membeli bahan bakar sangat dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Rohanah, 2021), 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 (Vangga et al., 2024), yang menemukan harga secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan (Rahmawati & Mangifera, 2024), yang menemukan korelasi yang kuat antara harga dan kepercayaan pelanggan. Hasil ini kontras dengan studi oleh (Hashifah & Nasution, 2024) 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 (Damayanti et al., 2023) yang meneliti hubungan antara keduanya. Temuan serupa juga dibuat oleh penelitian oleh (Yanti, 2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini bertentangan dengan (Jamal & Waluyo, 2022), yang tidak menemukan hubungan antara kepercayaan konsumen dan kualitas produk.

Penelitian tentang kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian menurut (Saparso, 2022) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian (Novarifah, 2022). Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Septianto et al., 2025) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap penilaian tentang produk yang akan dibeli. 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 (Abarna et al., 2023) 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 (Susbiyani et al., 2025), 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 (Frastica et al., 2024), dengan kepercayaan konsumen bertindak sebagai faktor mediasi. Namun, kesimpulan ini bertentangan dengan studi oleh (Murini et al., 2024), yang mengklaim bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Menurut sebuah studi yang diteliti oleh (Kuntara A, 2022), kepercayaan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan untuk membeli. Kesimpulan ini dipertegas oleh (Azri et al., 2025), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertentangan dengan studi oleh (Permatasari et al., 2023), 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 Pertamina oplosan yang sempat viral pada tahun 2025, yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli BBM jenis Pertamina. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih tentang **“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).”

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) Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap BBM jenis Pertamax pada PT Pertamina (Persero)?
- 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)?

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).
- 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 Pertamina pada PT Pertamina (Persero).
- 5) Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamina pada PT Pertamina (Persero).
- 6) Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamina pada PT Pertamina (Persero).
- 7) Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM jenis Pertamina 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.

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 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 Pertamina. 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 Pertamina 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 Pertamina. 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.

