

Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian BBM Pertamax : Studi pada Generasi Z di Kota Sukabumi

Putri Saeptiliya¹, Lusi Rahmawati²

¹*Universitas Nusa Putra*

²*Universitas Nusa Putra*

Email : Putri.Saeptiliya_ak23@nusaputra.ac.id , Lusi.Rahmawati_ak23@nusaputra.ac.id .

Abstrak: Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan satu komoditas yang sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Kebutuhan BBM yang terus meningkat erat kaitannya dengan berkembangnya perekonomian dan meningkatnya jumlah penduduk. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahan bakar Pertamax oleh Generasi Z. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kuesioner Google Forms. Responden penelitian ini sejumlah 100 orang konsumen BBM Pertamax di Kota Sukabumi. Data dianalisis menggunakan SPSS, melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Kepercayaan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan tidak ditemukan gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas pada model regresi. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pertamax. Sementara itu, kepercayaan konsumen menunjukkan koefisien negatif dan kualitas produk menunjukkan koefisien positif dengan tingkat pengaruh yang bervariasi. Dari Hasil uji T didapat nilai hasil t hitung untuk kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas produk (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract: Material Fuel Oil (BBM) is a commodity that plays a very important role in the Indonesian economy.. The increasing demand for fuel is closely related with the development of the economy and the increasing population. Research This study seeks to analyze the effect of consumer confidence, price, and product quality on the decision to buy Pertamax fuel by the product quality on the decision to buy Pertamax fuel by Generation Z. This research method used is a quantitative method with Google Forms questionnaire. Respondents of this study were 100 consumers of Pertamax fuel in Sukabumi City. The data were analyzed using SPSS, through tests of validity, reliability, normality, multicollinearity, and reliability. validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. heteroscedasticity. The reliability test results showed that all variables namely Consumer Trust, Price, Product Quality, and Purchasing Decisions reliable with a Cronbach's Alpha value above 0.60. The normality test shows that the residual data is normally distributed and no symptoms are found. multicollinearity or heteroscedasticity in the regression model. Analysis Multiple linear regression analysis shows that price has a significant positive effect on purchasing decisions. significant positive influence on purchasing decisions for Pertamax. Meanwhile, consumer trust

consumer trust shows a negative coefficient and product quality shows a positive coefficient with varying degrees of influence. From the T test results test results, it is obtained that the t value for consumer trust (X1) and product quality (X3) does not have a significant influence on purchasing decisions, while product quality (X3) have no significant influence on purchasing decisions, and Price has a positive and significant influence on purchasing decisions purchase decision.

Keyword: Consumer Trust, Price, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia semakin dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk dan dampaknya terhadap lingkungan. Fenomena ini semakin menonjol di kalangan Generasi Z, kelompok konsumen yang dikenal kritis, selektif dalam alokasi keuangan, dan sangat peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Mereka menunjukkan kecenderungan kuat untuk memilih bahan bakar dengan kualitas yang baik, salah satunya adalah Pertamax. Sebagai BBM non-subsidi dengan nilai oktan (92, Pertamax diklaim mampu menjaga performa mesin dan meningkatkan efisiensi bahan bakar dibandingkan BBM Bersubsidi lainnya.

Citra Pertamax sebagai BBM berkualitas tinggi diperkuat oleh berbagai penghargaan yang diterimanya. Pada ajang Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2023, Pertamax berhasil meraih penghargaan Emas berdasarkan hasil pemungutan suara daring lebih dari 1.222 mahasiswa Generasi Z di berbagai kota Indonesia. Keputusan Generasi Z dalam memilih Pertamax tidak hanya didorong oleh kesadaran mereka akan pengurangan emisi dan keberlanjutan lingkungan, tetapi juga preferensi terhadap bahan bakar dengan nilai oktan yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai keberlanjutan dan performa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muda.

Meskipun Pertamax memiliki reputasi positif, konsumsinya di pasar menunjukkan fluktuasi signifikan. Dua faktor utama yang berkontribusi terhadap hal ini adalah harga yang lebih tinggi dibandingkan BBM bersubsidi seperti Pertalite, serta isu kepercayaan konsumen akibat kasus pengoplosan Pertamax. Antara tahun 2018 hingga 2023, muncul dugaan PT Pertamina Patra Niaga mengoplos Pertamax (RON 92) dengan Pertalite (RON 90), yang secara drastis menurunkan kualitas bahan bakar yang diterima konsumen. Kejaksaan Agung (Kejagung) bahkan mengungkapkan bahwa praktik ini menyebabkan kerugian negara hingga ratusan triliun rupiah dan secara fundamental merusak kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian Pertamax (fika, 2025)

Kepercayaan konsumen adalah faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti BBM yang memiliki peran krusial dalam performa kendaraan. Menurut (Ramadhani & Putra, 2025), kepercayaan konsumen terhadap BBM berkualitas tinggi seperti Pertamax sangat dipengaruhi oleh kebijakan investasi energi dan regulasi nasional. Namun, Skandal pengoplosan BBM dan kurangnya transparansi dalam distribusi bahan bakar telah menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan terhadap produk Pertamax.

Harga BBM juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z

yang lebih sensitif terhadap perubahan harga (Kompas.com). Kenaikan harga Pertamax dari Rp 12.400/liter pada tahun 2023 menjadi Rp12.900/ liter pada 1 Februari 2025 menciptakan perbedaan harga yang cukup signifikan dibandingkan dengan BBM subsidi seperti Pertalite. Menurut (Pratono & Lestari, 2024), harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang lebih baik, tetapi pada saat yang sama dapat mengurangi daya beli dan mendorong konsumen beralih ke produk yang lebih murah.

Selain harga, Kualitas BBM merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Menurut (Deannisa, et al., 2023) menekankan bahwa pengembangan industri migas di Indonesia harus memperhatikan aspek kualitas produk, termasuk Pertamax. Kualitas BBM tidak hanya dinilai dari nilai oktan dan efisiensi bahan bakar, tetapi juga dari dampaknya terhadap performa kendaraan dan keberlanjutan lingkungan. Generasi Z, dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memilih BBM yang lebih ramah lingkungan. Namun, Persepsi terhadap kualitas produk ini dapat terpengaruh oleh isu-isu seperti pengoplosan dan transparansi distribusi (Eka & Komara, 2021) Jika kualitas Pertamax dianggap konsisten dan memberikan manfaat nyata, keputusan pembelian akan positif. Sebaliknya, ketidakpastian kualitas akibat skandal atau perubahan formulasi dapat mendorong konsumen mencari alternatif lain.

Menurut penelitian (Astutik, Suyanto, Purwanti, & Yaumi, 2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian (Winata, 2021) ditemukan bahwa

harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk baru. Semakin terjangkau harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. (Korayan, Jeremi Zefanya, 2024) menemukan bahwa kombinasi kepercayaan merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pertamax di kalangan generasi Z di kota Sukabumi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pemasar BBM dalam menarik konsumen muda.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan penjual berdasarkan pengalaman serta terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2013). Menurut Maharani (2010), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek dapat diukur melalui beberapa indikator. (1), **keandalan** yang mengacu pada konsistensi serangkaian pengukuran dan mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari waktu ke waktu. (2), **kejujuran** yang mencerminkan bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen.(3), **kepedulian**, yaitu bagaimana perusahaan atau pemasar selalu melayani konsumen dengan baik, menerima keluhan,

dan menjadikan konsumen sebagai prioritas. (4), **kredibilitas**, yang merupakan kualitas atau kekuatan yang dimiliki perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Harga

Harga merupakan nilai yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb, dkk, 2001). Ini adalah nilai yang dibayarkan atau diserahkan seseorang dalam proses pertukaran untuk memperoleh suatu barang atau jasa, dan menjadi alat tukar yang memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan ekonomi. Suryati (2015) dalam bukunya menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, yang berarti dapat diubah dengan cepat, berbeda dengan ciri khas (fitur) produk atau perjanjian distribusi. (Stanton Rosvita 2010:24) mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa indikator harga yaitu, (1) **Keterjangkauan Harga**, (2) **Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan**, (3) **Daya saing harga**, (4) **Kesesuaian harga dengan manfaat**.

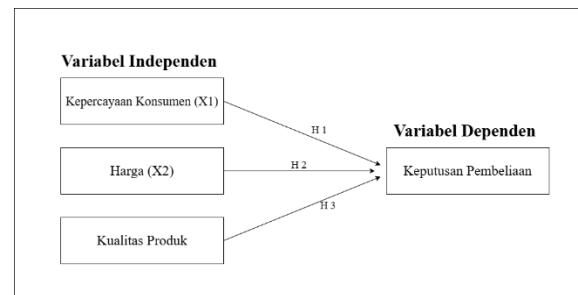
Kualitas Produk

Kualitas, menurut Kotler dan Keller (2001), adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Ini mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit diminta maupun yang

diharapkan tanpa diungkapkan. Irawan (2002) mengidentifikasi beberapa indikator kualitas produk yaitu (1), **Performance (Kinerja)**, dimensi paling dasar yang berhubungan dengan fungsi utama suatu produk, dan konsumen akan sangat kecewa jika harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. (2), **Reliability (Keandalan)**, yang berbeda dengan performance dalam hal probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. (3), **Conformance (Kesesuaian)**, yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu, dan produk dengan conformance yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Setiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda, dan pencarian informasi merupakan suatu kontinum dari yang tinggi hingga yang rendah. Berdasarkan kontinum pencarian informasi tersebut, pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu (1) penyelesaian masalah ekstensif (*extensive problem solving*), (2) penyelesaian masalah terbatas (*limited problem solving*), dan (3) perilaku respons yang rutin (*routinized response behavior*) (Damiati, et al., 2019).



(Gambar Hipotesis)

Berdasarkan latar belakang, kajian teori dan kerangka berpikir, untuk menguji secara teoritis mengenai pengaruh tingkat kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM Pertamax: Studi pada generasi Z di kota Sukabumi, maka peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BBM Pertamax di kota Sukabumi.

H2: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BBM Pertamax di kota Sukabumi.

H3: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BBM Pertamax di kota Sukabumi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian yang akan dilakukan adalah Keputusan Pembelian BBM Pertamax, menjadi variabel dependen. Kepercayaan Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk menjadi variabel Independent. Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kota Sukabumi. Sehingga, Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota Generasi Z yang berdomisili di Kota Sukabumi dan merupakan pengguna aktif BBM Pertamax.

Peneliti menggunakan metode ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui google forms kepada anggota yang telah memenuhi persyaratan menjadi responden penelitian, seperti perempuan atau laki-laki, berusia generasi z yang lahir antara tahun (1997-2012). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui

kuesioner survei menggunakan skala Likert mulai dari rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejumlah 100 partisipan yang pernah membeli BBM Pertamax di Kota Sukabumi. Ukuran sampel adalah responden yang berusia (1997-2012), dan 100 responden disurvei. Menurut (Hair et al,2012) mengemukakan bahwa jika sampel paling sedikit 100 sehingga analisis dapat dilakukan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan item yang telah dikoreksi dengan nilai batas lebih besar dari 0,05. Dari dua belas pernyataan mengenai Kepercayaan Konsumen (X.1) terlihat jelas bahwa nilai pada setiap item pernyataan yang disesuaikan untuk memenuhi persyaratan yang disesuaikan untuk memenuhi persyaratan dianggap valid. Nilai penyesuaian kedua belas syarat indeks Harga (X.2) dianggap benar karena memenuhi standar yang ditentukan. Nilai yang dikoreksi untuk ke sembilan suku variabel Kualitas Produk (X.2) dianggap benar karena memenuhi standar yang ditentukan. Nilai item yang disesuaikan pada ke dua belas pernyataan indeks Keputusan Pembelian (Y) melebihi 0,05 sehingga dianggap valid.

Data yang telah diolah dalam bentuk SPSS. Untuk memahami kualitas data sehingga dilakukan uji realibitas. Uji realibitas dihasilkan melalui penggunaan nilai Alpha Cronbach.

Tabel 1. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,884	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,913	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,932	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Variabel penelitian dianggap valid jika nilai Alpha Cronbach's yang didapatkan variabel Kepercayaan Konsumen (X.1) sejumlah 0,884. Nilai Alpha Cronbach's dari variabel Harga (X.2) sejumlah 0,913. Nilai Alpha Cronbach's dari variabel Kualitas Produk (X.3) sejumlah 0,932. Nilai Alpha Cronbach's untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,807. Variabel-variabel penelitian dianggap reliabel berdasarkan hasil Alpha Cronbach's.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	Coefficients ^a			
Model	B		Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.938	1.163		5.105	<.001
	total x1	-.015	.039	-.059	-.394	.694
	total x2	-.042	.051	-.161	-.824	.412
	total x3	-.028	.054	-.096	-.512	.610

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Tabel 2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,231, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data residu berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
1	total x1	.423
	total x2	.250
	total x3	.270

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Hasil Uji multikolinearitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Ini berarti tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
1	(Constant)	5.938	1.163
	total x1	-.015	.039
	total x2	-.042	.051
	total x3	-.028	.054

a. Dependent Variable: ADS_RES

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Tabel 4) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Berganda

Model	Coefficients ^a		
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
1	(Constant)	8.570	1.879
	total x1	-.029	.063
	total x2	.495	.082
	total x3	.114	.088

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

$$Y = 8.570 + 0,029 X_1 + 0,495 X_2 + 0,114 X_3$$

Pada Nilai Koefisien Konstanta sebesar 8.570 dengan nilai positif. Ini dapat diartikan dengan adanya variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), Variabel Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar, 85,7%.

Nilai koefisien beta variabel Kepercayaan konsumen (X1) sebesar -0,029, jika variabel X1 meningkat 1% dan variabel lainnya X2 dan X3 tetap, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,29%. Karena nilainya negatif, ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh negatif terhadap Y. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai X1, maka nilai Y cenderung menurun, dan begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,29%

Nilai koefisien beta variabel Harga (X2) sebesar 0,495, Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1 % maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4,95%. Begitu pula sebaliknya, jika variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 49,5 %.

Nilai koefisien beta variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,114, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 11,4% Sebaliknya, jika variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 11,4% %.

Tabel6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.652	3.590

a. Predictors: (Constant), total x3, total x1, total x2

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Pada penelitian Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2). Nilai Adj R Square sebesar 0,662 atau 66,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,2%, sedangkan sisanya yaitu 33,8% dijelaskan oleh variabel lain

Tabel7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.570	1.879		4.561	<.001
	total x1	-0.029	.063	-.041	-.454	.651
	total x2	.495	.082	.715	6.026	<.001
	total x3	.114	.088	.149	1.306	.195

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Pada penelitian Hasil Uji T Terdapat Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t hitung variabel Keputusan Pembelian (X1) sebesar -0,454 < nilai t tabel yaitu 1,984467 dan nilai sig yaitu 0,651 > 0,05, maka Ha ditolak dan H0 diterima, artinya kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung variabel Harga (X2) sebesar 6,026 > nilai t tabel yaitu 1,984467 dan nilai sig. Yaitu 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 1,306 < nilai t tabel yaitu 1,984467 dan nilai sig. Yaitu 0,195 > 0,05.

Maka H₀ ditolak Ha diterima, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis tingkat kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM Pertamax di kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perubahan harga Pertamax secara langsung memengaruhi keputusan Generasi Z untuk membeli bahan bakar tersebut. Namun, kepercayaan konsumen dan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam studi ini. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa faktor-faktor ini tetap relevan dalam konteks yang lebih luas dan mungkin memiliki dampak dalam situasi atau kelompok konsumen yang berbeda. Penelitian ini juga menemukan bahwa 66,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk secara bersama-

sama, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam studi ini. Berkaitan dengan kasus pengoplosan Pertamax yang sempat mencuat, meskipun tidak signifikan dalam studi ini, isu tersebut berpotensi besar merusak kepercayaan konsumen dalam jangka panjang dan dapat berimbas pada keputusan pembelian jika tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, disarankan bagi Pertamina untuk lebih transparan dan memberikan jaminan kualitas produk yang konsisten guna memulihkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat peduli dengan isu-isu integritas dan keberlanjutan. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan tetap memperhatikan kualitas produk juga perlu dipertimbangkan untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar BBM yang ketat. Perusahaan juga perlu berinvestasi dalam komunikasi yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan terpercaya.

REFERENSI

Jurnal

- Rido Anggara1, et al. "Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Membeli BBM Pertamax Dan Pentalite Pada SPBU Lanji Kendal." *JURNAL SISTEM INFORMASI STMIK ANTAR BANGSA* , 2022.
- Muhammad Adib Jamiluddina, and Ela Rolita Arifiantib. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gasoline 92 Di SPBU Indomobil Podorejo." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 2025.
- Mulyono Jamal, et al. "The Influence of Marketing, Pricing and Promotion on Gen Z's Purchase Behaviour of Halal Cosmetics in Indonesia." *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 2023.

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*.
- Eka , A. U., & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *jurnal ekonomi,manajemen dan perbankan*.
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembeliaan di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Deannisa, S., Fauzi, A., Caesar, L. A., Al Mahdini, A. S., Arya, R. A., Hasanah, N., . . . Widadari, A. N. (2023). Analisis Pengaruh Kebijakan Pemerintah Indonesia dengan Menyesuaikan Harga dan Menjamin Kualitas Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Keputusan Pembeliaan : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bina Nusantara (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Hoi, N. K., & Yin, L. K. (2023). Short Videos, Big Decisions: A Preliminary Study of Tik Tok's Role in E-Commerce Consumer Behaviour. *European Journal of business and management research*
- Korayan, Jeremi Zefanya;. (2024). Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan SPBU Terhadap Minat Beli Ulang BBM Jenis Pertamax Yang di Mediasi Oleh Kepuasa Konsumen Di kabupaten Talaud. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*.
- Patil, P., & Kinkar, G. (2024). Enhancing Consumer Satisfaction Strategy of Levis: An Analytical. *International Journal of Research Publication and Reviews*.
- Pratono, S., & Lestari, S. P. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP . Majalah Inspiratif.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *mbia journal management, bussiness, and accounting*.
- Ramadhani, N. A., & Putra, A. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Aksebilitas, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) 54.601.80 A.Yani Surabaya. *YUME : Journal of Management*.
- Wang, Q., & Jiang, L. (2022). Research on the Purchase Intention and Influencing Factors of Brand ecological Agricultural Products. *academic journal of science and technology*. doi:<http://dx.doi.org/10.54097/ajst.v2i1.940>
- Winata, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeliaan Produk Biskuit Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen). *eCo-Buss*.

Buku

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Saba Jaya Publisher.
- Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Deepublish.

Koran

- fika, d. r. (2025, februari 26). Pertamina Diduga Oplos BBM, Konsumen Pertamax Merasa Tertipu. Diambil kembali dari Temp: <https://www.tempo.co/ekonomi/pertamina-diduga-oplos-bbm-konsumen-pertamax-merasa-tertipu-1212321>