

## Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo

Muhammad Adib Jamiluddin<sup>a\*</sup>, Ela Rolita Arifianti<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung,  
Email: [adibjamiluddin90@gmail.com](mailto:adibjamiluddin90@gmail.com)\*

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Received : 15 Januari 2025

Revised : 14 Februari 2025

Accepted : 19 Februari 2025

#### Keywords:

Brand Trust, Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Gasoline 92, Indomobil Gas Station

#### Kata Kunci:

Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Gasoline 92, SPBU Indomobil

DOI: 10.62335

### ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are an important aspect in marketing studies, especially in the fuel industry. Brand trust, product quality, and price are factors that are believed to have a significant influence on purchasing decisions. This research aims to determine the influence of brand trust, product quality and price on purchasing decisions for Gasoline 92 at the Indomobil Podorejo gas station. A quantitative approach was used with data analysis via Smart PLS 3. Data was collected using a questionnaire distributed to 85 Gasoline 92 consumers at the Indomobil Podorejo gas station. The results of data analysis show that brand trust does not have a significant influence on purchasing decisions ( $T$ -Statistics = 0.466,  $P$ -Value = 0.641), while product quality ( $T$ -Statistics = 4.721,  $P$ -Value = 0.000) and price ( $T$ -Statistics = 5.428,  $P$ -Value = 0.000) has a significant effect. This research shows that product quality and price are the main factors that influence consumer purchasing decisions at the Indomobil Podorejo gas station. These results can be used by gas station management to improve marketing strategies, improve product quality, and set competitive prices.

### ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting dalam studi pemasaran, terutama dalam industri bahan bakar. Kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga adalah faktor-faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan analisis data melalui Smart PLS 3. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 85 konsumen Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $T$ -Statistics = 0.466,  $P$ -Value = 0.641), sementara kualitas produk ( $T$ -Statistics = 4.721,  $P$ -Value = 0.000) dan harga ( $T$ -Statistics = 5.428,  $P$ -Value = 0.000) memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga adalah faktor

utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di SPBU Indomobil Podorejo. Hasil ini dapat digunakan oleh manajemen SPBU untuk memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan menetapkan harga yang kompetitif.

## LATAR BELAKANG

Industri bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia, khususnya Gasoline 92, merupakan sektor yang sangat kompetitif. Konsumen memiliki beragam pilihan SPBU dengan berbagai penawaran yang menarik. Di tengah persaingan ini, keputusan konsumen untuk memilih suatu SPBU, khususnya SPBU Indomobil Podorejo, dipengaruhi oleh sejumlah faktor, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

SPBU Indomobil Podorejo, salah satu pemain utama di industri ini, berupaya memahami bagaimana kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Gasoline 92. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut secara simultan. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Gasoline 92. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai industri (Mardiana et al., 2020)(Sugiarto et al., 2019). Namun, penelitian yang spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo masih terbatas.

Kajian pustaka menunjukkan bahwa kepercayaan merek seringkali dikaitkan dengan loyalitas dan keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen (Wibowo, Setiady, et al., 2020)(Wibowo, Adian, et al., 2020). Namun, studi yang mengkaji ketiga faktor ini secara simultan dalam konteks SPBU di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran bahan bakar.

Salah satu tantangan dalam penelitian ini adalah mengukur variabel laten seperti kepercayaan merek. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti perubahan harga BBM secara nasional atau adanya promosi dari kompetitor dapat mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam industri BBM. Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, seperti perusahaan, pemerintah, dan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penting: (1) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SPBU Indomobil Podorejo? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SPBU Indomobil Podorejo? (3)

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SPBU Indomobil Podorejo? (4) Apakah kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SPBU Indomobil Podorejo?

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur pemasaran mengenai pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi PT. Indomobil Prima Energi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, serta bermanfaat bagi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung sebagai referensi akademik dan dasar untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran.

### **HIPOTESIS KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN**

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. Dalam upaya memahami hubungan antara variabel-variabel ini, peneliti melakukan kajian pustaka yang komprehensif, mencakup jurnal, artikel, buku, dan sumber-sumber lain yang relevan.

Kajian pustaka dimulai dengan tinjauan mengenai kepercayaan merek. Menurut (Aaker, 2021), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Smith, 2019), menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai karena keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang diharapkan.

Selanjutnya, kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. (Parasuraman et al., 2019) juga mendukung pandangan ini dengan menemukan bahwa kualitas produk adalah salah satu determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor industri.

Harga juga memainkan peran yang krusial dalam keputusan pembelian. (Zeithaml et al., 2024) menunjukkan bahwa harga merupakan indikator nilai yang diterima oleh konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli konsumen. (Schiffman & Kanuk, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga produk, di mana harga yang dianggap wajar akan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H1: Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. (2) H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. (3) H3: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. (4) H4: Kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo.

Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan logika bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai, dengan kualitas yang baik, dan harga yang wajar. Penelitian ini tidak hanya berupaya menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual tetapi juga secara simultan, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di SPBU Indomobil Podorejo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020) Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. Penelitian ini dilakukan di SPBU Indomobil Podorejo. Waktu penelitian berlangsung dari April hingga Juni 2024, dengan pengumpulan data utama dilakukan pada 3 hingga 5 Juni 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo selama periode pengumpulan data. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling (Creswell, 2018), di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sebanyak 85 pembeli Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo menjadi sampel penelitian.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SmartPLS 3 (Hair et al., 2021), sebuah perangkat lunak statistik yang cocok untuk analisis jalur struktural dengan metode Partial Least Squares (PLS). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel laten dan mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Salah satu permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah potensi bias dalam pengambilan sampel (Thompson, 2019), karena teknik purposive sampling tidak sepenuhnya acak dan mungkin tidak mewakili seluruh populasi pembeli Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. Selain itu, perubahan harga BBM yang tiba-tiba atau adanya promosi dari SPBU kompetitor selama periode penelitian dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan hati-hati.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru (Sari & Prabowo, 2023). mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri BBM, serta memberikan kontribusi praktis bagi PT. Indomobil Prima Energi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil pengolahan data dan uji hipotesis dengan bantuan *SMART PLS 3*, penelitian ini menilai hipotesis menggunakan nilai T-Statistics dan P-Value. Hipotesis diterima jika T-Statistics  $>1,96$  dan P-Value  $<0,05$ . Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo, menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 0,466 dan P-Value sebesar 0,641. Nilai ini lebih besar dari alpha (0,05), sehingga  $H_0$  gagal ditolak. Ini berarti kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo.

Hipotesis kedua, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo, menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 4,721 dan P-Value sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo.

Hipotesis ketiga, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 5,428 dan P-Value sebesar 0,000. Nilai ini juga lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. T-Statistics dan P-Value**

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Value
	Kepercayaan Merek (X1)		
H1	-> Keputusan Pembelian (Y)	0,466	0,641
	Kualitas Produk (X2)		
H2	-> Keputusan Pembelian (Y)	4,721	0,000
	Harga (X3)		
H3	-> Keputusan Pembelian (Y)	5,428	0,000

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gasoline di SPBU Indomobil Podorejo, dapat dilihat pada tabel *R Square* pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2. R Square**

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian(Y)	0,785

Berdasarkan tabel 2 tersebut, nilai *R Square* sebesar 0.785 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 78.5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan merek tidak signifikan secara individu, ketiga variabel ini secara bersama-sama signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo, pada variabel kepercayaan merek, analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo (T-Statistics = 0.466, P-Value = 0.641). Nilai P-Value lebih dari 0.05 menolak hipotesis H1. Meskipun konsumen mungkin percaya pada merek, hal ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka, mungkin karena faktor lain seperti kualitas produk dan harga lebih dominan. Teori pemasaran mengakui pentingnya kepercayaan merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen, namun hasil ini bertentangan dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk, analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo (T-Statistics = 4.721, P-Value = 0.000). Nilai P-Value lebih kecil dari 0.05 menerima hipotesis H2. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan mereka. Temuan ini konsisten dengan teori kualitas produk dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi cenderung lebih disukai dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada variabel harga, analisis menunjukkan bahwa harga sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo (T-Statistics = 5.428, P-Value = 0.000). Nilai P-Value lebih kecil dari 0.05 menerima hipotesis H3. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Teori ekonomi menyatakan bahwa harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian, dan hasil ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya.

Pada variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga, hasil nilai R Square sebesar 0.785 menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama menjelaskan 78.5% variasi dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel

ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, meskipun kepercayaan merek tidak signifikan secara individu. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor secara simultan, didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan kombinasi beberapa faktor pemasaran memberikan gambaran lebih komprehensif tentang perilaku pembelian konsumen.

## **PENUTUP/KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $T$ -Statistics = 0.466,  $P$ -Value = 0.641). Sebaliknya, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan  $T$ -Statistics = 4.721,  $P$ -Value = 0.000 dan  $T$ -Statistics = 5.428,  $P$ -Value = 0.000. Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo, sementara kepercayaan merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar PT Indomobil Prima Energi memperhatikan kualitas produk dan harga untuk meningkatkan daya jual Gasoline 92. Merek harus diperkuat melalui komunikasi yang transparan dan promosi yang agresif serta edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Harga yang kompetitif, diskon, atau program loyalitas juga penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup studi dengan melibatkan lebih banyak SPBU di berbagai wilayah. Variabel lain seperti layanan pelanggan, inovasi produk, atau faktor sosial dan budaya dapat dieksplorasi. Metode kualitatif dan pendekatan longitudinal juga dianjurkan untuk pemahaman lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen serta tren dalam industri bahan bakar dari waktu ke waktu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2021). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.  
[https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.  
[https://www.researchgate.net/publication/354331182\\_A\\_Primer\\_on\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_PLS-SEM](https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Mardiana, S., Saragih, F., & Huseini, M. (2020). Forecasting Gasoline Demand in Indonesia Using Time Series. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(6), 132–145.  
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.32479/ijee.9982](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32479/ijee.9982)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 95(2), 203–220.
- Sari, R. A., & Prabowo, H. (2023). Consumer Behavior in Fuel Purchase: A Study on Gasoline 92. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 67–78.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior 12th ed.* PePearson Prenticearson.
- Smith, J. (2019). The Impact of Brand Trust on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 455–469.
- Sugiarto, B., Wibowo, C. S., Zikra, A., Mulya, T., & Muchar, M. (2019). Comparison of the gasoline fuels with octane number variations 88, 92 and 98 on the performance of 4 strokes single cylinder 150 CC spark-ignition engine. *AIP Publishing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1063/1.5086565>
- Thompson, S. K. (2019). *Sampling, Third Edition*. Wiley.
- Wibowo, C. S., Adian, F., Masuku, M., Maymuchar, Nugroho, Y., & Sugiarto, B. (2020). The Optimization Performance of Mixed Fuel Gasoline RON 88, 92, 98 with Bioethanol on Spark Ignition Engine. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(9).  
<https://www.semanticscholar.org/paper/178cf5da7cfbe2cff2b63eea573344ab5f9badb4>
- Wibowo, C. S., Setiady, N. I., Masuku, M., Hamzah, A., Fedori, I., Maymuchar, Nugroho, Y. S., & Sugiarto, B. (2020). The Performance of a Spark Ignition Engine using 92 RON Gasoline with Varying Blends of Bioethanol (E40, E50, E60) Measured using a Dynamometer Test. *International Journal of Technology*, 11(7), 1380–1387.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/a87f6be47126d86697042d79c87749a33c82bd53>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 8th Edition*. McGraw-Hill.