

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Minat Beli (*Purchase Intention*)

Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa niat beli diukur berdasarkan kemungkinan seorang pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi minat beli pelanggan, semakin besar pula keinginannya untuk melakukan pembelian. Dalam studi perilaku konsumen, niat beli sering kali dikaitkan dengan aspek konatif.

Minat beli terbentuk dari proses belajar dan pemikiran yang menghasilkan persepsi individu. Minat ini kemudian menciptakan dorongan kuat yang melekat dalam benak konsumen, berubah menjadi keinginan yang mendalam. Ketika kebutuhan muncul, konsumen akan mewujudkan apa yang sudah tertanam dalam pikirannya. Pada dasarnya, minat beli menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memilih merek tertentu atau melakukan tindakan pembelian, yang bisa diukur dari seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi.

Memahami perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan minat beli, sebab minat beli adalah salah satu tahap krusial sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian. Aktivitas pembelian itu sendiri didefinisikan sebagai tindakan memperoleh sesuatu dengan menukarnya, baik dengan uang atau pengorbanan lain. Berdasarkan definisi ini, minat beli bisa diartikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu objek, yang memotivasinya untuk berusaha mendapatkan objek tersebut melalui pembayaran atau bentuk pengorbanan lainnya.

Minat beli dapat dipahami sebagai dorongan internal atau motivasi intrinsik yang membuat seseorang secara spontan, tanpa paksaan, dan dengan selektivitas tertentu menunjukkan ketertarikan pada suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini terjadi karena adanya kesesuaian antara produk tersebut dengan kepentingan individu serta kemampuannya memberikan rasa senang dan kepuasan. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai

sikap positif yang tercermin dalam kecenderungan untuk terus membeli suatu produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi. Minat beli juga merupakan aktivitas psikologis yang muncul sebagai hasil dari kombinasi perasaan (afektif) dan pemikiran (kognitif) terhadap barang atau jasa yang diinginkan.

Kotler, dkk lebih lanjut menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Langkah awal dalam menarik minat konsumen adalah mendapatkan perhatian mereka. Di tengah banyaknya informasi yang diterima setiap hari, pemasar harus mampu menciptakan konten atau iklan yang menarik dan menonjol agar dapat segera menarik perhatian konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah perhatian konsumen diperoleh, tahap berikutnya adalah membangkitkan minat mereka. Pemasar perlu menyajikan informasi yang relevan dan menarik agar konsumen semakin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.

c. Keinginan (*Desire*)

Ketika minat telah muncul, langkah selanjutnya adalah mengubahnya menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. Pada tahap ini, konsumen mulai merasa bahwa produk tersebut bernilai dan pantas untuk dimiliki.

d. Tindakan (*Action*)

Tahap akhir adalah mendorong konsumen untuk bertindak, biasanya dalam bentuk pembelian. Pada tahap ini, seluruh strategi pemasaran difokuskan untuk mengubah minat menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk perhatian terhadap suatu barang yang disertai dengan rasa ketertarikan. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki barang tersebut, didorong oleh keyakinan bahwa barang tersebut memiliki manfaat. Akhirnya, individu berupaya memperoleh barang tersebut dengan cara melakukan pembayaran atau menukarnya dengan uang.

2.1.2 Teori Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Nurjamilah et al. (2023), kualitas pelayanan mencerminkan tingkat layanan yang diharapkan serta yang dievaluasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hardini & Digdowiseiso (2023) menambahkan bahwa pelayanan mencakup seluruh aktivitas yang mengintegrasikan nilai dari proses pemesanan, pengolahan, hingga penyampaian hasil jasa melalui komunikasi, dengan tujuan mempercepat kerja sama dengan konsumen.

Layanan didefinisikan oleh Kotler et al. (2022) sebagai aktivitas atau tindakan yang satu pihak tawarkan kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Proses produksinya, lanjut Kotler, bisa jadi terhubung atau tidak terhubung dengan produk fisik. Pada intinya, layanan mencerminkan bagaimana produsen berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi kepuasan mereka. Pentingnya, layanan ini dapat diberikan sebelum, selama, atau setelah suatu transaksi. Secara umum, layanan berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian kembali.

Kata "kualitas" memiliki berbagai makna dan dapat diartikan secara berbeda oleh setiap individu. Namun, meskipun terdapat variasi dalam penyampaian, konsep kualitas umumnya memiliki kesamaan dalam beberapa aspek utama. Kualitas mencerminkan upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, mencakup berbagai elemen seperti produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan. Selain itu, kualitas bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen. Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pelayanan merujuk pada jasa yang diberikan oleh penyedia layanan, yang mencakup aspek kemudahan, kecepatan, interaksi yang baik, kompetensi, serta keramahan, yang semuanya tercermin dalam sikap dan perilaku penyedia jasa dalam memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka terhadap layanan yang ideal dari suatu perusahaan. Hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan tidak hanya terbatas pada saat transaksi pembelian, tetapi juga berlanjut hingga layanan purna jual, bahkan tetap berlangsung selama produk masih digunakan. Perusahaan memandang pelanggan sebagai elemen utama yang harus mendapatkan layanan terbaik, karena kepuasan mereka berkontribusi langsung terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Zeithaml et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas layanan ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik), dimensi ini mencakup semua aspek fisik yang dapat diamati oleh pelanggan, seperti tampilan bangunan dan tata letaknya, ketersediaan fasilitas parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi, serta penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- b. *Reliability* (Keandalan), keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Hal ini mencakup ketepatan dalam menyampaikan informasi, keandalan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan), merujuk pada kesiapan dan kemauan karyawan untuk segera membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat. Ini berarti karyawan sigap dalam melayani, efisien dalam menangani transaksi, dan mampu merespons keluhan pelanggan secara efektif.
- d. *Assurance* (Jaminan), melibatkan aspek kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan karyawan terhadap produk, keramahan dan kesopanan dalam melayani, keterampilan dalam memberikan informasi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan.

- e. *Empathy* (Empati), mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara personal. Dimensi ini mencakup kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, serta upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih mendalam.

Meskipun lima dimensi SERVQUAL ini bersifat umum, penelitian ini menyesuaikannya dengan konteks layanan di SPBU Pertamina. Oleh karena itu, indikator kualitas layanan yang digunakan difokuskan pada aspek yang paling relevan dengan pengalaman konsumen, yaitu:

1. Kecepatan pelayanan, mencerminkan dimensi *responsiveness* dalam memberikan layanan cepat dan efisien.
2. Keramahan petugas SPBU, berkaitan dengan dimensi *assurance* dan *empathy* melalui sikap ramah, sopan, dan interaktif.
3. Kebersihan dan kenyamanan fasilitas SPBU, sesuai dengan dimensi *tangibles* yang menekankan pentingnya bukti fisik layanan.
4. Kemudahan transaksi, yang menggabungkan unsur *reliability* dan *responsiveness*, khususnya terkait ketersediaan metode pembayaran dan kelancaran proses transaksi.

Dengan penyesuaian tersebut, teori SERVQUAL tetap menjadi kerangka dasar, tetapi indikator penelitian ini dibuat lebih kontekstual agar sesuai dengan situasi nyata yang dialami konsumen di SPBU Pertamina.

2.1.3 Teori Harga

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha. Menentukan harga yang tepat menjadi faktor krusial, karena harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi dapat menurunkan daya beli konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah mungkin mampu meningkatkan volume penjualan, namun dapat berdampak pada berkurangnya keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan jangkauan konsumen, sekaligus tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan (Fadillah & Fadili, 2023).

Dalam strategi pemasaran, harga merupakan salah satu elemen utama yang berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Kotler & Armstrong (2018), mendefinisikan harga sebagai total nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya sekadar angka yang tertera pada produk, tetapi juga mencakup seluruh pengorbanan pelanggan, termasuk waktu dan usaha, dalam mendapatkan produk tersebut.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa penetapan harga merupakan keputusan strategis dalam pemasaran yang berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Beberapa strategi umum dalam penentuan harga meliputi:

- a. Harga Berbasis Nilai (*Customer Value-Based Pricing*)
Harga ditentukan berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan.
- b. Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)
Penentuan harga didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, dengan tambahan markup tertentu untuk memperoleh keuntungan.
- c. Harga Berbasis Kompetisi (*Competition-Based Pricing*)
Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga lebih rendah, sama, atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, tergantung pada strategi kompetitif yang ingin diterapkan.

Menurut Kotler, terdapat beberapa indikator dalam penentuan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
Produk dengan berbagai variasi tipe biasanya memiliki rentang harga yang berbeda, dari yang paling mahal hingga yang paling murah, sehingga konsumen memiliki pilihan yang sesuai dengan anggaran mereka.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Konsumen kerap menilai kualitas suatu produk berdasarkan harganya. Seringkali, produk berharga tinggi diasumsikan memiliki kualitas superior, dan begitu juga sebaliknya.
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang harganya sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Jika manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka konsumen dapat kehilangan minat untuk membeli.

d. Harga Sesuai dengan Kemampuan Daya Beli Konsumen

Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang kompetitif lebih berpotensi menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, indikator harga disesuaikan dengan situasi pembelian BBM Pertamina di SPBU Pertamina Jakarta Utara. Indikator yang digunakan adalah:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk, mencerminkan penilaian konsumen apakah harga Pertamina sepadan dengan performa mesin dan manfaat yang diperoleh.
2. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat di wilayah penelitian.
3. Persepsi kompetitif, yaitu perbandingan harga Pertamina dengan harga BBM sejenis dari pesaing (seperti Shell atau BP).
4. Promo atau diskon khusus, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli Pertamina.

Dengan demikian, teori harga yang bersifat umum (*value-based*, *cost-based*, *competition-based*) tetap menjadi dasar analisis, tetapi indikator yang dipakai dalam penelitian ini disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran strategis dalam pemasaran sebagai elemen utama yang berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan serta mencerminkan nilai yang ditawarkan. Menetapkan harga dengan tepat sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan daya beli konsumen. Oleh karena itu, indikator harga yang perlu diperhatikan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diberikan, serta daya beli konsumen.

2.1.4 Teori Distribusi

Distribusi adalah pengaturan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, yang mencakup pemilihan saluran, lokasi SPBU, dan mekanisme penyampaian produk agar tersedia di tempat dan waktu yang sesuai bagi konsumen (Warnadi dan Triyono, 2019). Melalui distribusi, produk dapat dipastikan ketersediaannya sesuai jenis, kuantitas, harga, lokasi, dan waktu yang diperlukan. Tujuan utamanya adalah mengoptimalkan kehadiran produk bagi pelanggan, menjamin produk dalam kondisi terbaik, tepat waktu, dan di tempat yang diinginkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam ranah kegiatan ekonomi, fungsi distribusi mencakup seluruh rangkaian yang mengantarkan barang dari produsen hingga sampai ke konsumen. Untuk memastikan barang yang diproduksi oleh produsen sampai ke konsumen, dibutuhkan lembaga yang dikenal dengan nama distributor. Di lapangan, tidak selalu barang yang diproduksi oleh produsen harus melalui distributor untuk sampai ke konsumen. Namun, dalam perekonomian modern, distribusi memainkan peran yang sangat penting. Menurut Telkom University (2024), kemajuan teknologi seperti GPS, Internet of Things (IoT), dan otomasi dalam sistem logistik telah membuat proses distribusi barang menjadi lebih cepat, transparan, dan efisien. Oleh karena itu, distribusi kini memegang peranan yang semakin penting dalam pemasaran dan rantai pasok.

Distribusi adalah jalur atau saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Buku *Manajemen Pemasaran* (Abdullah et al, 2022) menjelaskan bahwa saluran distribusi dibagi menjadi dua jenis utama: distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung terjadi ketika produsen menjual produknya sendiri ke konsumen akhir tanpa perantara, misalnya melalui cabang milik sendiri, penjualan *online*, atau tim penjualan internal. Sedangkan distribusi tidak langsung melibatkan satu atau lebih perantara seperti distributor, agen, grosir, dan pengecer, yang membantu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Dalam praktiknya, perusahaan juga sering menggunakan model hibrida, yaitu kombinasi dari distribusi langsung dan tidak langsung, guna memperluas jangkauan pasar

sekaligus mempertahankan kontrol atas merek dan kepuasan layanan (Mismiwati, 2022).

Distribusi fisik atau *physical distribution* adalah keseluruhan aktivitas yang merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aliran fisik barang jadi dan material dari titik asal hingga mencapai konsumen akhir, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari segi kuantitas, lokasi, dan waktu, sekaligus menjaga efektivitas biaya dan profitabilitas perusahaan. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa fungsi distribusi fisik mencakup pemilihan titik penyimpanan (*warehouses*), pemilihan moda transportasi, pengelolaan persediaan, penanganan produk, dan pengiriman barang jadi agar sampai tepat waktu dan dengan kondisi yang baik. Aktivitas ini sering disebut juga logistik pemasaran, karena merupakan bagian dari mekanisme pasokan barang yang harus dikelola dengan baik sejak produksi sampai ke tangan konsumen.

Secara lebih rinci, distribusi fisik terdiri dari berbagai aktivitas utama yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, yaitu penentuan lokasi penyimpanan dan sistem pergudangan, pengelolaan sistem penanganan barang, penerapan metode pengawasan persediaan, penetapan prosedur dalam pemrosesan pesanan, serta pemilihan metode transportasi yang tepat. Dengan demikian, distribusi fisik menjadi bagian yang sangat krusial dalam aktivitas distribusi suatu produk. Keberadaannya memainkan peran penting dalam perusahaan karena mencakup perencanaan, implementasi, serta pengendalian arus material yang ada dalam sistem operasional bisnis.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (KPT)

- a. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina di Wilayah Jakarta Timur** (Resa Nurlaela Anwar, Ellena Nurfazria Handayani, Melani Quintania, Firsan Nova, Fandy Satria Putra, 2023).

Resa Nurlaela Anwar dan timnya melakukan penelitian kuantitatif di Jakarta Timur untuk menguji dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Peralite. Mereka menggunakan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang membeli Peralite

setidaknya tiga kali dalam sebulan terakhir. Data dikumpulkan via kuesioner daring yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, dan Twitter, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji F dan uji t untuk menilai pengaruh simultan dan parsial (Anwar et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang menguji pengaruh simultan diterima, dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, hipotesis kedua dan ketiga, yang menguji pengaruh parsial kualitas produk (t hitung = 5,231) dan kualitas pelayanan (t hitung = 6,799), juga diterima, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,6%, yang menunjukkan bahwa variabel independen ini dapat menjelaskan keputusan pembelian secara substansial.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dalam hal tema utama tentang keputusan pembelian dan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, objek yang diteliti (pengguna Peralite), jumlah responden, teknik sampling, dan kemungkinan perbedaan variabel independen yang digunakan. Kritik terhadap penelitian ini adalah kurangnya penjelasan mengenai pemilihan sampel yang tidak sepenuhnya representatif serta tidak dijelaskannya uji validitas dan reliabilitas instrumen secara mendetail.

b. *The Influence of Product Quality, Service Quality, Price, and Place on Oil Fuel Purchase Decisions in Pertashop Lumajang District* (Rysang Kusumawardhana Ravana Putra, Suwignyo Widagdo, Muhaimin Dimiyati, 2023)

Melanjutkan kajian sebelumnya, penelitian oleh Rysang Kusumawardhana Ravana Putra dkk juga mengangkat tema yang serupa mengenai keputusan pembelian bahan bakar, namun dengan fokus pada Pertashop di Lumajang (Rysang Kusumawardhana Ravana et al., 2023). Penelitian ini menguji empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi. Hipotesis yang diajukan adalah

bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert, dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan nilai β sebesar 0,329, diikuti oleh kualitas layanan ($\beta=0,322$) dan harga ($\beta=0,242$). Model ini mampu menjelaskan 62,3% varians keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa variabel yang diteliti cukup mempengaruhi keputusan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan pedesaan, dengan fokus pada Pertashop di Lumajang.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang membahas keputusan pembelian bahan bakar dan menggunakan pendekatan kuantitatif serta survei sebagai metode pengumpulan data. Namun, terdapat beberapa perbedaan, seperti fokus pada keputusan pembelian (bukan minat beli), penggunaan variabel lokasi yang tidak ada dalam penelitian sebelumnya, serta perbedaan lokasi penelitian antara kawasan pedesaan (Lumajang) dan perkotaan (Jakarta Utara). Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yang dianggap kurang representatif dibandingkan dengan *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Kritik terhadap penelitian ini termasuk kurangnya faktor eksternal yang dipertimbangkan dan keterbatasan lokasi yang hanya terbatas pada Pertashop di daerah pedesaan.

c. Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan SPBU terhadap Minat Beli Ulang BBM Jenis Pertamina yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen di Kabupaten Talaud (Jeremi Zefanya Korayan, Budi Haryono, Saparso, 2024)

Melanjutkan pembahasan sebelumnya, Jeremi Zefanya Korayan dkk melakukan penelitian yang menganalisis pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang bahan bakar

Pertamax di Kabupaten Talaud (Korayan et al., 2024). Dalam studi ini, kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediator. Mereka mengemukakan hipotesis bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai mediator utama dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan kuesioner skala Likert, dan data dianalisis menggunakan SEM berbasis varian (Partial Least Square/PLS).

Hasil studi menunjukkan bahwa produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen bertindak sebagai mediator utama. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi-studi sebelumnya, seperti fokus pada minat beli bahan bakar Pertamax, serta penggunaan variabel harga dan kualitas layanan. Namun, terdapat perbedaan mencolok, yaitu fokus pada minat beli ulang dan peran mediasi kepuasan konsumen. Selain itu, lokasi penelitian di Kabupaten Talaud, yang termasuk dalam kategori 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar), sangat berbeda dengan konteks perkotaan seperti Jakarta Utara dan Lumajang yang menjadi fokus penelitian sebelumnya.

Beberapa kritik terhadap penelitian ini adalah sampel yang terbatas pada daerah terpencil (Talaud), yang membuatnya kurang representatif untuk konteks perkotaan. Selain itu, penelitian ini tidak mencakup variabel distribusi, yang dapat mempengaruhi ketersediaan produk dan keputusan pembelian konsumen. Metode *purposive sampling* yang digunakan juga berpotensi menyebabkan bias dalam hasil penelitian, karena tidak memberikan gambaran yang lebih luas dan acak dari populasi yang ada.

d. Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Minat Beli Pertamax di Desa Pembuang Hulu, Kabupaten Seruyan (Agus Fahriannor, 2021)

Melanjutkan kajian sebelumnya, Agus Fahriannor (2021) melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh kualitas produk dan distribusi

terhadap minat beli Pertamina di Desa Pembuang Hulu, Kabupaten Seruyan (Fahriannor, 2021). Penelitian ini berhipotesis bahwa kualitas produk dan distribusi akan memberikan dampak positif pada minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Metodologi yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, dan hipotesis diuji menggunakan uji-t dan uji-F.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 51%, dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Selain itu, ditemukan korelasi yang sangat kuat ($r = 0,714$) antara kualitas produk dan distribusi dengan minat beli. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi lain karena sama-sama mengkaji minat beli Pertamina dan menggunakan metode survei kuantitatif. Namun, perbedaan utamanya terletak pada fokus variabel. Studi ini secara spesifik meneliti kualitas produk dan distribusi, dan tidak memasukkan harga sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, yang membedakannya dari beberapa penelitian sebelumnya yang mungkin menyertakan kualitas layanan atau harga.

Beberapa kritik terhadap penelitian ini adalah keterbatasan sampel yang hanya mencakup daerah pedesaan, yang membuat hasil penelitian kurang relevan jika diterapkan pada konteks perkotaan. Selain itu, variabel harga dan kualitas layanan tidak dipertimbangkan, meskipun kedua faktor ini sering kali berpengaruh besar terhadap minat beli. Penggunaan *purposive sampling* juga dapat menimbulkan bias dalam pemilihan sampel, dan hasilnya mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan situasi di pasar yang lebih kompleks, seperti yang terjadi di kota-kota besar.

- e. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang** (Y. Sutomo, Galuh Aditya, Putri Yulianti, 2021)

Melanjutkan tinjauan sebelumnya, penelitian Y. Sutomo, Galuh Aditya, dan Putri Yulianti (2021) menyelidiki dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pertalite di SPBU Soekarno Hatta, Semarang (Aditya et al., 2021). Studi kuantitatif ini menggunakan kuesioner skala Likert dan teknik *convenience sampling* pada 96 responden. Data dianalisis melalui regresi linier berganda, serta uji validitas, reliabilitas, uji-t, dan uji-F untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,4% mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian ini dengan yang lain terletak pada fokusnya terhadap pembelian BBM dan penggunaan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Harga sebagai variabel utama juga muncul dalam sebagian besar penelitian serupa. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dalam jenis BBM yang dikaji, yaitu Pertalite, serta tidak menyertakan variabel penting lainnya seperti kualitas layanan dan distribusi. Peneliti juga tidak membahas aspek mediasi atau faktor eksternal lain yang dapat memperkuat pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam memilih BBM.

Kritik terhadap penelitian ini meliputi penggunaan *convenience sampling* yang berpotensi menghasilkan bias dan tidak mewakili populasi pengguna BBM secara keseluruhan. Selain itu, pengabaian terhadap variabel seperti kualitas layanan dan distribusi menjadi kekurangan yang cukup signifikan, mengingat kedua aspek tersebut sangat relevan dalam menentukan keputusan pembelian BBM di wilayah urban dengan tingkat persaingan SPBU yang tinggi seperti di Semarang. Akibatnya, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi dan penerapan praktis dalam konteks pasar yang lebih kompleks.

- f. ***The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce*** (Nur Ain Mohd Paiz, Mass Hareeza Ali, Abdul Rashid Abdullah & Zuraina Dato Mansor, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ain Mohd Paiz, Mass Hareeza Ali, Abdul Rashid Abdullah, dan Zuraina Dato Mansor (2020) menginvestigasi dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pembeli seluler dan niat beli dalam konteks *mobile commerce* di Malaysia (Aini et al., 2023). Studi ini muncul karena pesatnya pertumbuhan *mobile commerce* di negara tersebut, sekaligus menyoroti bahwa kaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli belum sepenuhnya didalami secara konseptual maupun empiris di ranah ini. Hipotesis utama penelitian ini menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta niat beli, demikian pula antara kepuasan pelanggan dan niat beli. Selain itu, kepuasan pelanggan dihipotesiskan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat beli.

Untuk menguji hipotesis ini, penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 385 pengguna seluler di Malaysia. Data dianalisis memakai Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Model pengukuran dievaluasi untuk validitas konvergen dan diskriminan, yang mana semua kriteria validitas berhasil terpenuhi. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan secara langsung memengaruhi kepuasan pembeli seluler dan niat beli. Lebih lanjut, studi ini juga menegaskan bahwa kepuasan pembeli seluler secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat beli.

Secara spesifik, keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung kuat oleh data. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Std.Beta=0.671, t-value=22.978). Hipotesis kedua (H2) menunjukkan dampak positif langsung dari kualitas layanan terhadap

niat beli ($\text{Std.Beta}=0.165, t\text{-value}=3.293$). Hipotesis ketiga (H3) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama niat beli ($\text{Std.Beta}=0.659, t\text{-value}=13.676$). Terakhir, hipotesis keempat (H4) secara kuat mendukung peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ($\text{Std.Beta}=0.443, t\text{-value}=12.284$).

Jika dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat persamaan dalam fokus pada niat beli, penggunaan kualitas layanan sebagai variabel kunci, dan metode survei kuantitatif. Penelitian ini juga relevan karena mengadopsi model eTailQ. Namun, perbedaan signifikan terletak pada fokus spesifik penelitian ini pada *mobile commerce* dan penekanan pada kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sentral, yang mungkin berbeda dari fokus penelitian penulis yang mungkin lebih menyoroti aspek distribusi. Temuan konsisten dari penelitian ini mengenai pengaruh positif kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dapat menjadi dasar perbandingan yang menarik dengan hasil penelitian Anda. Kritik terhadap jurnal ini adalah keterbatasan ruang lingkup yang hanya berfokus pada perdagangan seluler.

g. Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen BBM Pertamina di Pulau Jawa) (Rosvania Jouzanda Kathlya, Eristia Lidia Paramita, 2020)

Penelitian oleh Rosvania Jouzanda Kathlya dan Eristia Lidia Paramita (2020), yang berjudul "Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan," menyelidiki hubungan antara harga, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan BBM Pertamina di Pulau Jawa (Kathlya & Paramita, 2021). Studi ini secara khusus menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan memediasi dampak harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Ada lima hipotesis yang diajukan, meliputi pengaruh langsung harga dan kualitas terhadap kepuasan, serta pengaruh tidak langsung kedua faktor tersebut terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

Penelitian ini melibatkan 290 pengguna kendaraan roda dua dan empat yang memakai BBM Pertamina, dengan kriteria mesin berkompresi tinggi (rasio 10:1–11:1). Responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil studi menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Terbukti pula bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari segi persamaan, studi ini masih berfokus pada konsumen BBM Pertamina dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel harga dan kualitas produk dalam konteks wilayah urban. Namun, terdapat perbedaan mencolok, terutama pada variabel dependen yang digunakan, yakni loyalitas pelanggan, bukan minat beli seperti dalam penelitian saya. Selain itu, penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang tidak digunakan dalam penelitian saya. Kritik terhadap penelitian ini mencakup tidak disertakannya variabel kualitas layanan SPBU, yang justru sangat berkaitan dengan pengalaman konsumen, serta hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, yang bertentangan dengan teori-teori perilaku konsumen pada umumnya. Selain itu, keterbatasan wilayah penelitian di Pulau Jawa saja menjadikan generalisasi hasilnya terbatas.

h. *The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia* (Adelheid Rinny Maharsi, Rosemarie Sujitani Njotoprajitno, Bram Hadiano, Jessica Wiraatmaja, 2021)

Adelheid Rinny Maharsi dkk, dalam studi mereka berjudul "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia," memusatkan perhatian pada korelasi antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli BBM di SPBU Pertamina Bandung (Adelheid Rinny MAHARSI et al., 2021). Penelitian ini

merumuskan dan menguji empat hipotesis kunci, meliputi pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli, serta peran kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan minat beli. Untuk menguji hubungan yang kompleks ini, studi tersebut mengadopsi pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 391 dosen Universitas Kristen Maranatha Bandung, dengan sampel sebanyak 106 responden yang dipilih melalui *simple random sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert, dan analisis dilakukan dengan SEM berbasis varian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli ($\beta = -0.019$, $p = 0.448$), namun berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.798$, $p < 0.001$). Di sisi lain, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0.830$, $p < 0.001$) dan memediasi secara penuh hubungan antara kualitas layanan dan minat beli (Sobel test: $p = 0.000$).

Secara persamaan, penelitian ini sejalan dengan fokus penelitian saya yang juga meneliti minat beli BBM Pertamina serta melibatkan variabel kualitas layanan dan menggunakan metode kuantitatif. Namun, terdapat sejumlah perbedaan, terutama dalam ruang lingkup variabel, penelitian ini hanya memfokuskan pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sementara dalam penelitian saya juga dianalisis harga dan distribusi. Perbedaan lainnya terletak pada karakteristik sampel yang hanya mencakup dosen, sehingga temuan penelitian ini kurang dapat digeneralisasi untuk konsumen BBM secara luas. Selain itu, temuan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli dinilai kontra-intuitif, mengingat teori perilaku konsumen umumnya menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi langsung terhadap niat pembelian.

i. ***Influence of Consumer Confidence, Price, and Service Quality on Purchasing Interest of City Transportation Users (Route 03 Cianjur)***
(Wanda Lakshiyunita, 2022)

Selanjutnya, penelitian Wanda Lakshiyunita (2022) yang berjudul *Influence of Consumer Confidence, Price, and Service Quality on Purchasing Interest of City Transportation Users (Route 03 Cianjur)* bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli atau minat menggunakan angkutan umum, khususnya angkot jalur 03 di Cianjur (Wanda Laksniyunita, 2022). Penelitian ini muncul sebagai respons terhadap fenomena penurunan jumlah penumpang angkot selama tiga tahun terakhir. Hipotesis yang diajukan meliputi pengaruh positif kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup berskala Likert dan studi literatur, serta analisis menggunakan regresi linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna angkot jalur 03 Cianjur, meski jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden, ditentukan dengan rumus Cochran menggunakan *margin of error* 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, masing-masing dengan nilai koefisien regresi $\beta=0.175$ dan $\beta=0.368$ ($p=0.000$). Namun, kualitas layanan ternyata tidak signifikan terhadap minat beli ($\beta=0.033$, $p=0.526$). Nilai R^2 sebesar 21.7% mengindikasikan bahwa sebagian besar variabel lain di luar model ini menjelaskan minat beli, yakni sebesar 78.3%.

Jika dibandingkan dengan penelitian saya, terdapat persamaan dalam hal fokus pada minat beli dalam konteks layanan, serta penggunaan variabel harga dan kualitas layanan dengan metode survei kuantitatif. Namun, terdapat pula perbedaan, khususnya pada penambahan variabel kepercayaan konsumen dalam jurnal ini, sedangkan penelitian saya menyoroti aspek distribusi. Objek penelitian juga berbeda, yakni angkutan umum dibandingkan dengan BBM Pertamina. Selain itu, temuan bahwa kualitas

layanan tidak signifikan dalam jurnal ini berpotensi bertolak belakang dengan dugaan saya yang menganggap kualitas layanan sebagai variabel penting dalam memengaruhi minat beli BBM. Kritik terhadap jurnal ini mencakup keterbatasan dalam generalisasi karena hanya meneliti satu rute angkot serta indikator kualitas layanan yang kemungkinan kurang relevan dengan konteks transportasi umum lokal.

- j. ***Analysis of the Effects of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on Consumer Purchase Intention of Natural Gas for Vehicle with the Moderating Role of Price Sensitivity*** (Ahmad Zakky Burhan & Janfry Sihite, 2023)

Penelitian terdahulu terakhir yang relevan untuk dianalisis sebagai pembanding adalah karya Ahmad Zakky Burhan dan Janfry Sihite (2023) menjadi jembatan yang menarik karena membahas minat beli produk energi alternatif (BBG) yang juga berada dalam domain transisi energi dan isu lingkungan, isu yang secara tidak langsung berkaitan dengan penggunaan BBM seperti Pertamina, objek penelitian saya (Burhan & Sihite, 2023).

Studi ini menguji pengaruh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat beli BBG, dengan mempertimbangkan *price sensitivity* sebagai variabel moderator. Data dikumpulkan dari 122 responden pengguna mobil berbahan bakar minyak di wilayah JABODETABEK yang belum pernah memakai BBG, melalui kuesioner daring, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) via SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *price sensitivity* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan. Menariknya, *price sensitivity* memoderasi hubungan *subjective norms* terhadap minat beli, tetapi tidak memoderasi hubungan *attitude* maupun *perceived behavioral control*.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian saya, antara lain sama-sama mengukur minat beli terhadap produk energi, menggunakan pendekatan kuantitatif, serta memasukkan faktor harga, meski dalam bentuk yang berbeda (*price sensitivity* vs. harga langsung). Namun, ada sejumlah perbedaan mendasar, baik dari segi objek penelitian (BBG vs Pertamina), maupun fokus variabel (faktor psikologis vs faktor operasional seperti kualitas layanan dan distribusi). Wilayah penelitian juga berbeda, di mana studi Burhan dan Sihite dilakukan di JABODETABEK, sedangkan penelitian saya fokus pada Jakarta Utara.

Dari segi kritik, penelitian ini belum menjelaskan secara mendalam alasan mengapa *subjective norms* tidak signifikan, padahal secara teori seharusnya memiliki pengaruh dalam konteks keputusan konsumsi. Selain itu, penambahan variabel seperti pengetahuan teknis tentang BBG berpotensi memperkaya model dan menjelaskan lebih baik perilaku konsumen dalam konteks energi alternatif.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina di Wilayah Jakarta Timur</i> (Resa Nurlaela Anwar, Ellena Nurfazria Handayani, Melani Quintania, Firsan Nova, Fandy Satria Putra, 2023)	Menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan bakar Pertalite di wilayah Jakarta Timur.	Pendekatan kuantitatif; teknik <i>purposive sampling</i> dengan 100 responden yang membeli Pertalite ≥ 3 kali dalam sebulan terakhir; pengumpulan data melalui kuesioner <i>online</i> , analisis menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t.	Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis simultan (signifikansi 0,000) dan parsial (kualitas produk $t = 5,231$; pelayanan $t = 6,799$) diterima. Nilai R^2 sebesar 67,6% menunjukkan kontribusi besar variabel independen terhadap keputusan pembelian. ²
2.	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality, Price, and Place on Oil Fuel Purchase Decisions in Pertashop Lumajang District</i> (Rysang Kusumawardhana Ravana Putra, Suwignyo Widagdo, Muhaimin Dimiyati, 2023)	Menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bakar di Pertashop Kabupaten Lumajang.	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>accidental sampling</i> ; pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert; analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	Lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh ($\beta = 0,329$), diikuti oleh kualitas layanan ($\beta = 0,322$) dan harga ($\beta = 0,242$). Model menjelaskan 62,3% varians keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya faktor lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian di wilayah pedesaan.

3.	<i>Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan SPBU terhadap Minat Beli Ulang BBM Jenis Pertamax yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen di Kabupaten Talaud (Jeremi Zefanya Korayan, Budi Haryono, Saparso, 2024)</i>	Mengkaji pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Pertamax di Kabupaten Talaud, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.	Pendekatan kuantitatif; teknik <i>purposive sampling</i> ; pengumpulan data dengan kuesioner skala Likert; analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis varian (<i>Partial Least Square/PLS</i>).	Produk, harga, pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen menjadi mediator dominan. Model menjelaskan hubungan antar variabel dengan kuat dalam konteks daerah 3T.
4.	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Minat Beli Pertamax di Desa Pembuang Hulu, Kabupaten Seruyan (Agus Fahriannor, 2021)</i>	Meneliti pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap minat beli Pertamax di Desa Pembuang Hulu, Kabupaten Seruyan.	Pendekatan kuantitatif; teknik <i>purposive sampling</i> ; pengumpulan data dengan kuesioner skala Likert; analisis menggunakan regresi linier berganda; pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F.	Kualitas produk dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 51%, dan korelasi (r) sebesar 0,714 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antar variabel.
5.	<i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang (Y. Sutomo, Galuh Aditya, Putri Yulianti, 2021)</i>	Mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian BBM Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang.	Kuantitatif, <i>convenience sampling</i> , 96 responden, kuesioner skala Likert, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan. Kualitas produk paling dominan. $R^2 = 64,4\%$.

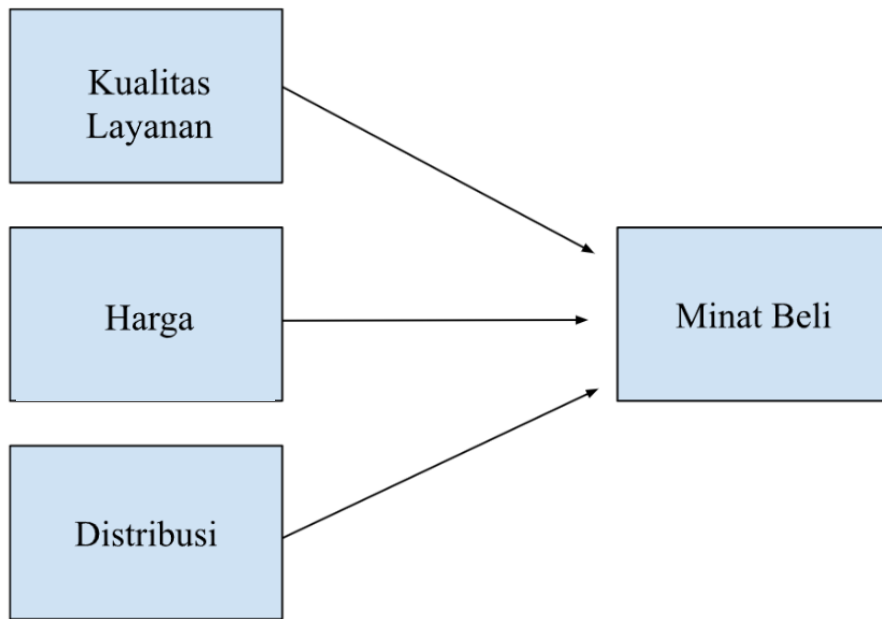
6.	The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce (Nur Ain Mohd Paiz, Mass Hareeza Ali, Abdul Rashid Abdullah & Zuraina Dato Mansor, 2020).	Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian dalam <i>mobile commerce</i> di Malaysia.	Kuantitatif, <i>random sampling</i> (tabel Krejcie & Morgan), 385 responden, kuesioner <i>online</i> , analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli. Kepuasan pelanggan menjadi mediator. Model prediktif kuat.
7.	Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen BBM Pertamina di Pulau Jawa) (Rosvania Jouzanda Kathlya, Eristia Lidia Paramita, 2020)	Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan BBM Pertamina di Pulau Jawa.	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> , 290 responden pengguna kendaraan roda dua dan empat, kuesioner Likert, analisis SEM dengan AMOS.	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, namun kualitas produk berpengaruh positif. Kepuasan pelanggan menjadi mediator signifikan terhadap loyalitas.
8.	The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia (Adelheid Rinny Maharsi, Rosemarie Sujitanti Njotoprajitno, Bram Hadiananto, Jessica Wiraatmaja, 2021)	Menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli BBM di SPBU Pertamina Bandung, serta peran mediasi kepuasan pelanggan.	Kuantitatif, <i>simple random sampling</i> , 106 responden dosen Universitas Kristen Maranatha Bandung, kuesioner Likert, analisis SEM berbasis varian.	Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli, tetapi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan dan memediasi penuh hubungan kualitas layanan dengan minat beli.
9.	Influence of Consumer Confidence, Price, and	Mengetahui pengaruh kepercayaan	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> , 385 responden	Kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli,

	<i>Service Quality on Purchasing Interest of City Transportation Users (Route 03 Cianjur)</i> (Wanda Lakshiyunita, 2022)	konsumen, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli angkutan umum jalur 03 Cianjur.	pengguna angkot jalur 03 Cianjur, kuesioner Likert, regresi linier berganda.	sementara kualitas layanan tidak signifikan. Model menjelaskan 21,7% variabilitas minat beli.
10.	<i>Analysis of the Effects of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on Consumer Purchase Intention of Natural Gas for Vehicle with the Moderating Role of Price Sensitivity</i> (Ahmad Zakky Burhan & Janfry Sihite, 2023)	Menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli BBG dengan <i>price sensitivity</i> sebagai moderator di wilayah JABODETABEK.	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> , 122 responden pengguna mobil berbahan bakar minyak, kuesioner <i>online</i> , analisis PLS dengan SmartPLS 3.2.9.	Sikap, persepsi kontrol perilaku, dan <i>price sensitivity</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan. <i>Price sensitivity</i> memoderasi hubungan norma subjektif dengan minat beli.

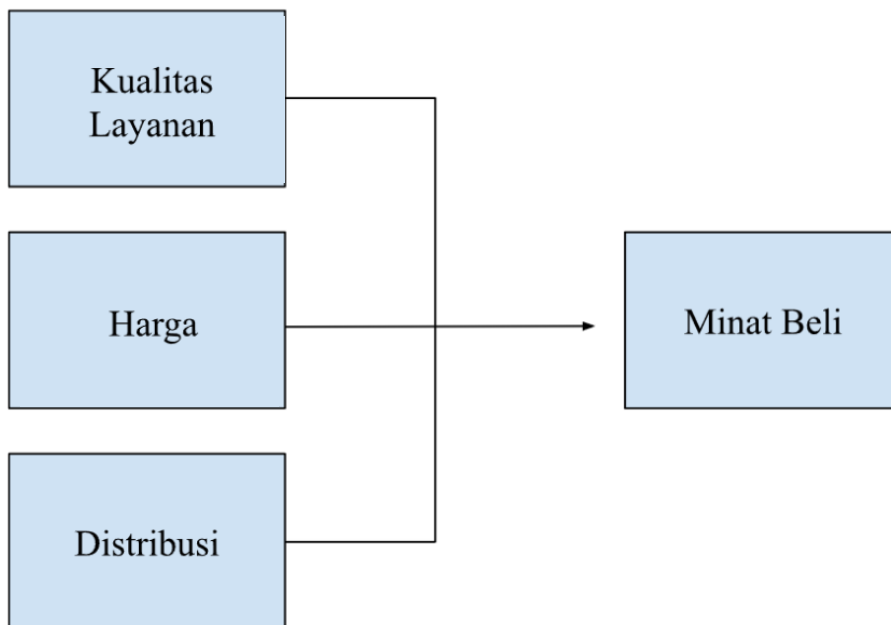
2.3 Model Penelitian/Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam studi ini, penulis mengasumsikan bahwa kualitas layanan, harga, dan distribusi memengaruhi minat beli Pertamina. Pengaruh ini dapat bersifat parsial (individu), di mana setiap variabel (kualitas layanan, harga, dan distribusi) memiliki dampaknya sendiri terhadap minat beli Pertamina. Selain itu, kami juga mengasumsikan adanya pengaruh simultan (bersama-sama), yang berarti ketiga variabel tersebut secara kolektif memengaruhi minat beli Pertamina.

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, kerangka konseptual untuk studi ini dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian Parsial



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian Simultan

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah, kajian penelitian terdahulu, dan kajian teori, maka dalam penelitian ini disusunlah hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas layanan, harga, dan distribusi secara parsial terhadap minat beli Pertamina.
2. Ada pengaruh kualitas layanan, harga, dan distribusi secara simultan terhadap minat beli Pertamina.
3. Di antara variabel kualitas layanan, harga, dan distribusi; variabel harga berpengaruh paling signifikan terhadap minat beli Pertamina.