

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Lembaga



Gambar 4. 1 Logo Pertamina Patra Niaga

(Sumber: Web Kemitraan Pertamina Patra Niaga, 2025)

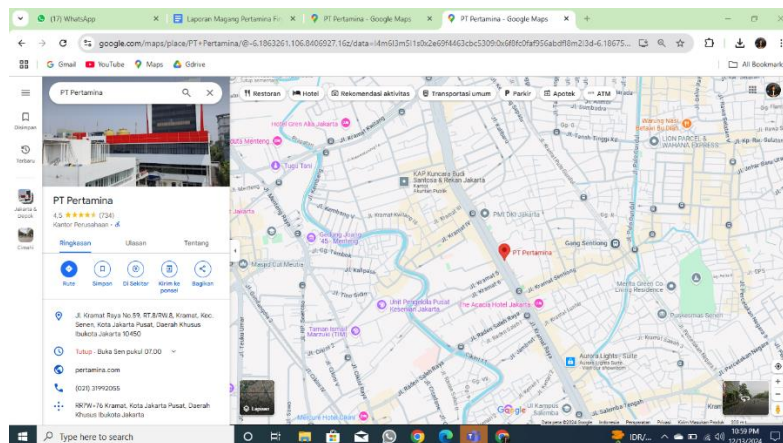
PT Pertamina Patra Niaga adalah anak perusahaan dari PT Pertamina (Persero) yang awalnya berdiri dengan nama PT Elnusa Harapan sejak tahun 1997, dan secara resmi dibentuk pada tahun 2004. Entitas ini berfokus pada bisnis hilir energi, mencakup distribusi, niaga, dan pemasaran Bahan Bakar Minyak (BBM) serta produk energi lainnya. Sebagai bagian dari upaya konsolidasi identitas perusahaan, pada tahun 2011, PT Pertamina (Persero) melalui Direktorat Pemasaran dan Perdagangan melakukan standarisasi logo di seluruh anak perusahaannya.

Kemudian, pada tanggal 13 Juni 2020, melalui proses penunjukan yang dilakukan secara virtual, PT Pertamina Patra Niaga ditetapkan sebagai *Sub Holding Commercial & Trading* dari PT Pertamina (Persero), dan penetapan tersebut memperoleh status hukum tetap (*legal end-state*) pada 1 September 2021. Dalam perannya sebagai Sub Holding, PT Pertamina Patra Niaga kini bertanggung jawab atas pelaksanaan keseluruhan aktivitas bisnis hilir Pertamina, yang meliputi pengelolaan perdagangan bahan bakar, pengoperasian armada distribusi, serta pengelolaan fasilitas penyimpanan dan distribusi energi.

Regional Jawa Bagian Barat (JBB) adalah salah satu wilayah operasional strategis dari PT Pertamina Patra Niaga. Wilayah ini mencakup area distribusi yang luas di Provinsi Jawa Barat dan sekitarnya, di mana distribusi BBM menjadi komponen vital bagi kebutuhan transportasi, industri, dan masyarakat umum.

Sebagai bagian dari tugas utamanya, PT Pertamina Patra Niaga Regional JBB mengelola berbagai aktivitas penting, termasuk pengelolaan armada transportasi BBM, pemeliharaan infrastruktur pendukung distribusi, serta pengendalian dan pengawasan operasional. Dalam operasionalnya, perusahaan ini bertanggung jawab untuk memastikan BBM dapat didistribusikan ke berbagai Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) dan pelanggan industri secara tepat waktu dan aman.

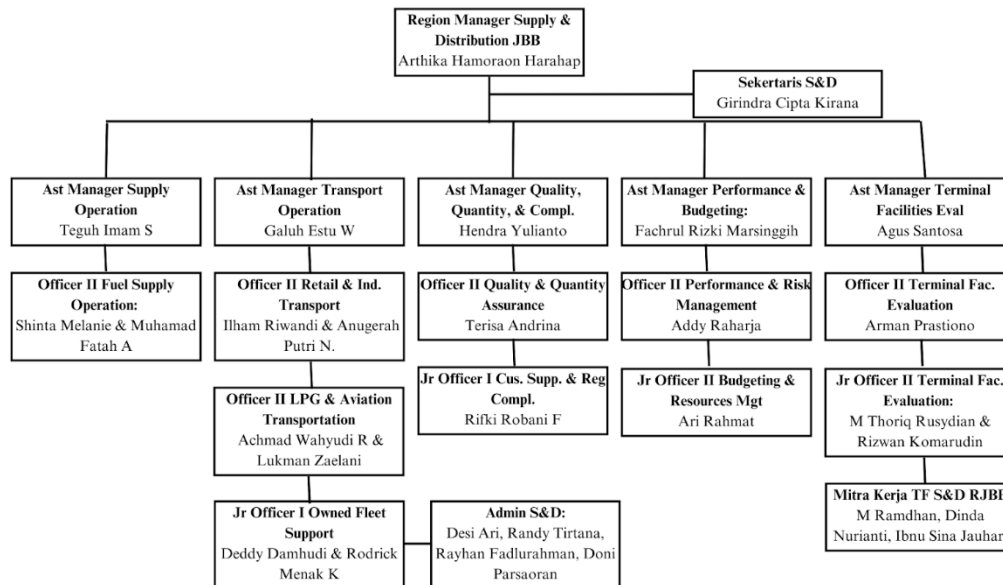
PT Pertamina Patra Niaga Regional JBB memiliki kantor pusat yang berada di Jl Kramat Raya No.59, RT.8/RW.8, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat



Gambar 4. 2 Lokasi PT Pertamina Patra Niaga Regional JBB

(Sumber: Web Kemitraan Pertamina Patra Niaga, 2025)

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4. 3 Struktur Marketing PT Pertamina Patra Niaga Regional JBB

(Sumber: Informasi dari Kantor)

Berikut adalah deskripsi pekerjaan untuk posisi-posisi yang disebutkan:

1. *Region Manager Supply & Distribution JBB:*

Bertanggung jawab atas pengelolaan keseluruhan operasional distribusi dan suplai bahan bakar di wilayah Jawa Bagian Barat (JBB). Mengawasi perencanaan strategis, pengendalian distribusi BBM, LPG, dan avtur, serta memastikan kelancaran rantai pasokan dari pusat sampai ke stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) serta pelanggan industri. Menyusun dan mengevaluasi kinerja operasional di wilayah JBB, serta mengoordinasikan divisi terkait untuk mencapai target distribusi yang efektif dan efisien.

2. *Assistant Manager Supply Operation:*

Mengelola operasi suplai bahan bakar dan LPG di wilayah yang ditugaskan, memastikan bahwa suplai sesuai dengan kebutuhan pasar dan rencana distribusi yang telah ditetapkan. Mengkoordinasikan pemesanan bahan bakar, memantau inventaris, dan menjaga hubungan dengan pemasok serta

mitra distribusi. Membantu Region Manager dalam memastikan kelancaran operasional dan pengiriman tepat waktu ke seluruh jaringan distribusi.

3. *Officer II Fuel Supply Operation:*

Melakukan tugas operasional terkait pengelolaan suplai bahan bakar, seperti perencanaan pengiriman, koordinasi dengan tim logistik, dan memantau ketersediaan BBM di berbagai titik distribusi. Memastikan bahwa proses suplai sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku. Kemudian, evaluasi operasional dan memberikan laporan kepada manajemen terkait performa distribusi BBM.

4. *Officer I LPG Supply Operation:*

Bertanggung jawab untuk memantau suplai dan distribusi LPG di wilayah operasional. Mengelola pengiriman LPG dari sumber penyimpanan ke SPBU dan pelanggan industri, serta memastikan bahwa suplai memenuhi kebutuhan pasar. Menyusun laporan terkait volume suplai dan efektivitas distribusi LPG.

5. *Assistant Manager Transport Operation:*

Mengawasi seluruh operasional transportasi BBM dan LPG di wilayah JBB. Tugasnya meliputi perencanaan pengiriman, pengelolaan armada transportasi, dan pemantauan kinerja pengemudi. Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh armada yang digunakan dalam distribusi memenuhi standar keselamatan dan keandalan. Membantu manajemen dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan efisiensi transportasi.

6. *Officer II Retail & Industrial Transport:*

Mengelola distribusi bahan bakar ke segmen ritel (SPBU) dan industri, memastikan pengiriman BBM ke pelanggan tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan. Bertanggung jawab untuk memantau performa transportasi, koordinasi dengan mitra transportasi, dan memastikan semua pengiriman dilakukan dengan aman dan efisien.

7. *Officer II LPG & Aviation Transportation:*

Bertugas untuk mengelola distribusi LPG dan avtur ke berbagai titik tujuan, termasuk SPBU, pelanggan industri, dan bandara. Tugas ini mencakup pengelolaan armada transportasi yang digunakan serta koordinasi dengan

tim logistik untuk memastikan pengiriman dilakukan sesuai jadwal dan standar keselamatan.

8. *Junior Officer II LPG & Aviation Transport:*

Mendukung operasional distribusi LPG dan avtur, membantu dalam perencanaan dan pemantauan pengiriman. Memastikan bahwa proses distribusi berjalan lancar dan membantu pengawasan terhadap armada transportasi. Melakukan tugas administratif terkait dengan pengelolaan data distribusi dan evaluasi operasional.

9. *Junior Officer I Owned Fleet Support:*

Bertanggung jawab untuk mendukung operasional armada transportasi milik perusahaan. Memastikan bahwa armada berada dalam kondisi baik, memenuhi standar keselamatan, dan siap untuk operasional. Mengurus dokumentasi dan perawatan armada, serta memastikan pemenuhan regulasi transportasi yang berlaku.

10. *Assistant Manager Quality, Quantity, & Compliance:*

Mengelola pengawasan kualitas dan kuantitas BBM serta kepatuhan terhadap peraturan dan standar yang ditetapkan. Memastikan bahwa produk yang dikirim ke SPBU atau pelanggan industri memenuhi spesifikasi yang diperlukan. Menyusun kebijakan dan prosedur untuk menjaga standar kualitas dan melakukan evaluasi terhadap kepatuhan operasional.

11. *Officer II Quality & Quantity Assurance:*

Bertugas untuk melakukan inspeksi dan pemantauan terkait kualitas dan kuantitas BBM serta LPG yang dikirim ke berbagai titik distribusi. Memastikan bahwa pengiriman sesuai dengan standar dan volume yang telah ditentukan. Menyusun laporan inspeksi dan memberikan masukan terkait perbaikan kualitas layanan.

12. *Junior Officer I Customer Support & Regional Compliance:*

Bertugas untuk memberikan dukungan kepada pelanggan terkait distribusi BBM dan LPG, menangani keluhan, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan di tingkat regional. Melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan dan memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi secara

efisien. Menyusun laporan terkait kepuasan pelanggan dan kepatuhan terhadap standar operasional.

13. *Assistant Manager Performance & Budgeting:*

Mengelola dan mengawasi performa operasional serta anggaran untuk distribusi BBM, LPG, dan avtur. Memonitor pengeluaran operasional, menyusun anggaran tahunan, dan melakukan evaluasi kinerja berdasarkan target yang telah ditetapkan. Memastikan bahwa anggaran digunakan secara efisien untuk mendukung kelancaran operasional.

14. *Officer II Performance & Risk Management:*

Bertugas untuk memantau kinerja distribusi dan mengidentifikasi risiko yang mungkin terjadi dalam operasional transportasi dan suplai. Menyusun strategi untuk mitigasi risiko dan memberikan laporan kinerja kepada manajemen. Bertanggung jawab dalam pengelolaan data kinerja dan analisis risiko.

15. *Junior Officer II Budgeting & Resources Management:*

Membantu pengelolaan anggaran dan sumber daya operasional, termasuk alokasi anggaran untuk kebutuhan distribusi BBM dan LPG. Mendukung Assistant Manager dalam menyusun dan memonitor anggaran serta memastikan penggunaan sumber daya yang efisien.

16. *Assistant Manager Terminal Facilities Evaluation:*

Mengelola evaluasi fasilitas terminal penyimpanan BBM dan LPG, memastikan bahwa semua fasilitas memenuhi standar operasional dan keselamatan yang berlaku. Bertugas untuk melakukan inspeksi rutin terhadap kondisi fasilitas dan menyusun laporan terkait dengan kinerja fasilitas penyimpanan.

17. *Officer II Terminal Facilities Evaluation:*

Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan dan evaluasi fasilitas terminal, termasuk penyimpanan BBM dan LPG. Menyusun laporan inspeksi dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan fasilitas agar sesuai dengan standar perusahaan.

18. Sekretaris:

Mendukung administrasi dan manajemen divisi *Supply & Distribution JBB*. Mengatur jadwal pertemuan, menyusun dokumen-dokumen penting, serta mengelola korespondensi internal dan eksternal. Sekretaris juga bertugas untuk memastikan kelancaran operasional administratif dalam divisi.

19. Admin S&D:

Bertugas dalam pengelolaan administrasi operasional *Supply & Distribution*, seperti pengarsipan dokumen, pengelolaan data, dan membantu penyusunan laporan. Mengurus korespondensi dan berkoordinasi dengan tim lain untuk memastikan kelancaran administrasi harian di divisi S&D.

20. Mitra Kerja Terminal *Facilities & Supply Distribution RJBB*:

Berperan sebagai mitra strategis dalam mendukung operasional terminal dan distribusi bahan bakar di wilayah JBB. Terlibat dalam kerja sama terkait pengelolaan fasilitas penyimpanan dan distribusi BBM dan LPG.

4.2 Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait karakteristik responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pengelompokan responden berdasarkan beberapa aspek, antara lain: rentang usia, jenis kelamin, intensitas pembelian pertamax, dan tempat pembelian pertamax. Klasifikasi ini bertujuan untuk memberikan konteks yang lebih jelas terhadap latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian.

4.2.1 Usia Responden

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-25 Tahun	74 Orang	92,5%
26-33 Tahun	4 Orang	5%
Di atas 33 Tahun	2 Orang	2,5%
Total	80 Orang	100%

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Dari informasi dalam tabel, mayoritas responden berusia antara 17 hingga 25 tahun, dengan total responden sebanyak 74 orang atau setara dengan 92,5% dari keseluruhan responden. Sisanya, 4 orang (5%) berusia 26–33 tahun, dan 2 orang (2,5%) di atas 33 tahun. Hasil ini menyatakan didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	35 Orang	43,8%
Perempuan	45 Orang	56,3%
Total	80 Orang	100%

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Dari tabel yang disajikan, responden wanita lebih mendominasi studi ini. Terdapat 45 wanita (56,3%) dibandingkan dengan 35 pria (43,8%), menunjukkan selisih 14 orang atau sekitar 12,5% lebih banyak responden wanita.

4.2.3 Intensitas Pembelian Pertamax

Tabel 4. 3 Intensitas Pembelian Pertamax

Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
3 kali	30 Orang	37,5%
Lebih dari 3 kali	50 Orang	62,5%
Total	80 Orang	100%

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Berdasarkan data intensitas pembelian Pertamax, sebanyak 30 responden (37,5%) melakukan pembelian sebanyak tiga kali dalam sebulan terakhir, sedangkan 50 responden (62,5%) melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam periode yang sama. Hasil ini menyatakan didominasi oleh responden cenderung membeli Pertamax dengan frekuensi lebih dari tiga kali dalam sebulan terakhir.

4.2.4 Tempat Pembelian Pertamax

Tabel 4. 4 Tempat Pembelian Pertamax

SPBU	Frekuensi	Persentase (%)
SPBU wilayah Koja	21 Orang	26,3%
SPBU wilayah Tanjung Priok	16 Orang	20%
SPBU wilayah Kelapa Gading	22 Orang	27,5%
SPBU wilayah Pademangan	5 Orang	6,3%
SPBU wilayah Cilincing	10 Orang	12,5%
SPBU wilayah Penjaringan	6 Orang	7,5%
Total	80 Orang	100%

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Dari data tempat pembelian Pertamax, diketahui bahwa responden paling banyak membeli Pertamax di SPBU wilayah Kelapa Gading, yaitu sebanyak 22

orang atau sebesar 27,5%. Disusul oleh SPBU wilayah Koja dengan 21 responden (26,3%) dan SPBU wilayah Tanjung Priok sebanyak 16 responden (20%). Sementara itu, SPBU wilayah Cilincing dipilih oleh 10 responden (12,5%), SPBU Penjaringan oleh 6 responden (7,5%), dan yang paling sedikit adalah SPBU wilayah Pademangan dengan 5 responden (6,3%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SPBU Kelapa Gading menjadi lokasi pembelian Pertamina terbanyak di antara para responden.

4.3 Analisis Deskriptif (Temuan Penelitian)

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Skor	Kategori Likert	Jumlah Jawaban Item / 80 Responden	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	22	3.44%
2	Tidak Setuju	83	12.97%
3	Netral	150	23.44%
4	Setuju	229	35.78%
5	Sangat Setuju	156	24.38%
	Total	640	100.00%

(Sumber: Data Diolah, 2025)

(Catatan: Total jawaban valid untuk variabel Y adalah 640 (80 responden x 8 item))

Berdasarkan analisis keseluruhan dari 8 item pertanyaan Minat Beli (Y), terlihat bahwa responden menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Mayoritas responden secara kumulatif menyatakan Setuju (35.78%) dan Sangat Setuju (24.38%), dengan total mencapai 60.16%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen di Jakarta Utara memiliki minat yang kuat untuk membeli Pertamina. Proporsi responden yang bersikap Netral sebesar 23.44% menunjukkan adanya kelompok yang tidak memiliki preferensi yang ekstrem. Sementara itu,

persentase responden yang memilih jawaban Tidak Setuju (12,97%) dan Sangat Tidak Setuju (3,44%) tergolong rendah, dengan total sebesar 16,41%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penolakan atau ketidakminatan terhadap Pertamina berada pada level yang cukup rendah.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan

Skor	Kategori Likert	Jumlah Jawaban Item / 80 Responden	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	0.63%
2	Tidak Setuju	24	3.75%
3	Netral	120	18.75%
4	Setuju	286	44.69%
5	Sangat Setuju	206	32.19%
	Total	640	100.00%

(Sumber: Data Diolah, 2025)

(Catatan: Total jawaban valid untuk variabel X1 adalah 640 (80 responden x 8 item)).

Distribusi jawaban untuk variabel Kualitas Layanan (X1) secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden sangat menghargai layanan yang diberikan di SPBU. Sebagian besar responden menunjukkan sikap positif, dengan 44,69% menyatakan 'Setuju' dan 32,19% menyatakan 'Sangat Setuju', sehingga total tingkat persetujuan mencapai 76,88%. Sementara itu, responden yang memilih jawaban 'Netral' tercatat sebesar 18,75%. Hanya sedikit responden yang menyatakan ketidaksetujuan, yakni 4,38% secara keseluruhan untuk pilihan 'Tidak Setuju' dan 'Sangat Tidak Setuju'. Temuan ini mengindikasikan bahwa SPBU di Jakarta Utara berhasil memberikan kualitas layanan yang sangat baik, yang kemungkinan besar berkontribusi positif pada pengalaman dan keputusan pembelian konsumen.

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

Skor	Kategori Likert	Jumlah Jawaban Item / 80 Responden	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	19	2.97%
2	Tidak Setuju	94	14.69%
3	Netral	182	28.44%
4	Setuju	213	33.28%
5	Sangat Setuju	132	20.63%
	Total	640	100.00%

(Sumber: Data Diolah, 2025)

(Catatan: Total jawaban valid untuk variabel X2 adalah 640 (80 responden x 8 item)).

Variabel Harga Pertamina (X2) menunjukkan pola jawaban yang sedikit berbeda dibanding variabel lainnya, meskipun sebagian besar responden masih memberikan tanggapan positif. Sebanyak 33,28% responden memilih 'Setuju' dan 20,63% memilih 'Sangat Setuju', sehingga total persetujuan mencapai 53,91%. Namun, cukup banyak responden yang memilih 'Netral', yakni sebesar 28,44%. Selain itu, responden yang menyatakan 'Tidak Setuju' sebesar 14,69% dan 'Sangat Tidak Setuju' sebesar 2,97%, yang secara keseluruhan mencapai 17,66%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun harga Pertamina secara umum dianggap cukup wajar, harga masih menjadi perhatian penting bagi sebagian responden. Oleh karena itu, ada peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan strategi yang berkaitan dengan harga, seperti promosi.

4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Distribusi

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Distribusi

Skor	Kategori Likert	Jumlah Jawaban Item / 80 Responden	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
2	Tidak Setuju	15	2.34%
3	Netral	120	18.75%
4	Setuju	196	46.25%
5	Sangat Setuju	209	32.66%
	Total	640	100.00%

(Sumber: Data Diolah, 2025)

(Catatan: Total jawaban valid untuk variabel X3 adalah 640 (80 responden x 8 item)).

Untuk variabel Distribusi Pertamax (X3), responden menunjukkan tingkat kepuasan dan keyakinan yang sangat tinggi terhadap ketersediaan dan kemudahan akses. Sebanyak 46.25% responden menyatakan 'Setuju' dan 32.66% menyatakan 'Sangat Setuju', menghasilkan total kumulatif persetujuan yang sangat tinggi, yaitu 78.91%. Persentase responden yang memilih 'Netral' tercatat sebesar 18,75%, sementara yang menyatakan 'Tidak Setuju' sangat kecil, hanya 2,34%, dan tidak ada responden yang memilih 'Sangat Tidak Setuju'. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi distribusi Pertamax di Jakarta Utara berjalan dengan sangat baik, memastikan ketersediaan dan kemudahan akses produk bagi konsumen—faktor penting yang turut mendorong minat beli.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan memperhatikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap mengikuti

distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, berarti residual tidak memenuhi syarat normalitas.

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08072148
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.040
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.327
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.315
		.339

Gambar 4. 4 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas 0,05. Ini menandakan bahwa residual pada model regresi mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, asumsi dasar normalitas dalam analisis regresi telah dipenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dikenali dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai *Tolerance* minimal 0,10 dan nilai VIF maksimal 10. Kondisi ini menandakan tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas dalam model tersebut.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.625	3.698		-.169	.866		
	Kualitas Layanan	.275	.124	.194	2.213	.030	.676	1.480
	Harga	.667	.095	.636	7.027	<.001	.637	1.569
	Distribusi	.046	.107	.038	.429	.669	.674	1.484

a. Dependent Variable: Minat Beli

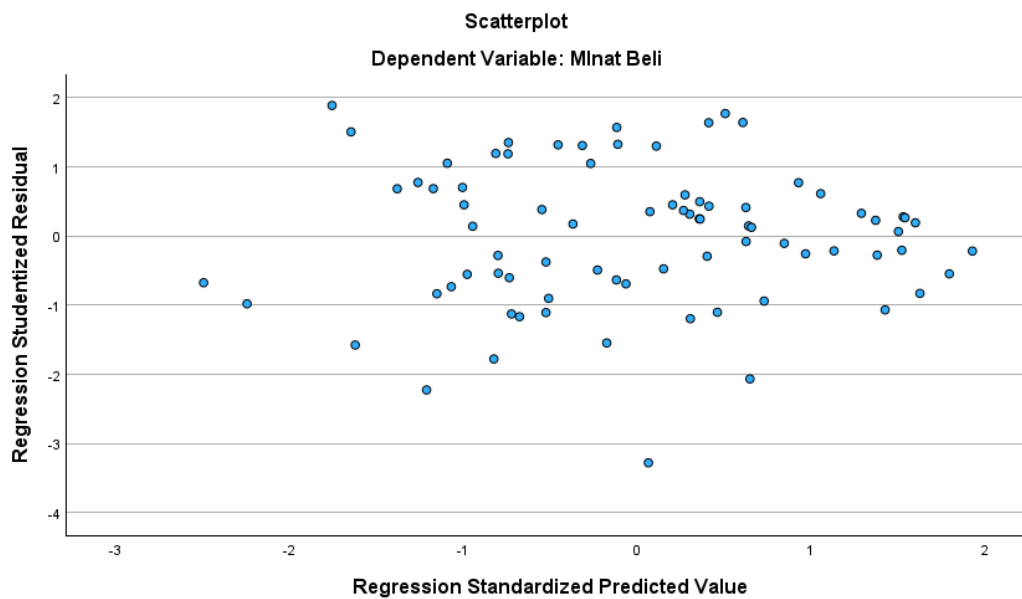
Gambar 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam model memiliki nilai Tolerance di atas batas minimum 0,10. Secara rinci, nilai Tolerance untuk variabel kualitas layanan yaitu 0,676, harga 0,637, dan distribusi 0,674. Hal ini menandakan tidak adanya multikolinearitas karena tidak terdapat korelasi kuat antar variabel bebas. Selain itu, nilai VIF untuk kualitas layanan (1,480), harga (1,569), dan distribusi (1,484) juga jauh di bawah batas maksimal 10, yang memperkuat bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas yang signifikan dan layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek apakah varians residual dalam model regresi tetap atau berbeda-beda. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot* untuk melihat pola sebaran residual dan menentukan apakah ada tanda-tanda heteroskedastisitas.



Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Hasil *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, tanpa membentuk pola tertentu. Pola penyebaran yang acak ini menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, artinya varians residual tetap stabil di seluruh rentang data dan tidak dipengaruhi oleh nilai variabel bebas.

4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menerapkan metode regresi linier berganda guna menilai sejauh mana pengaruh variabel bebas kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan distribusi (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu minat beli Pertamax (Y). Analisis ini memanfaatkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta) untuk mengukur besarnya pengaruh relatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai beta digunakan karena satuannya telah distandarkan, sehingga memungkinkan perbandingan langsung antar variabel yang mungkin memiliki

skala pengukuran berbeda. Dengan demikian, kita dapat mengetahui variabel mana yang paling dominan memengaruhi minat beli Pertamina.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.625	3.698		-.169	.866
	Kualitas Layanan	.275	.124	.194	2.213	.030
	Harga	.667	.095	.636	7.027	<.001
	Distribusi	.046	.107	.038	.429	.669

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien beta (*Standardized Coefficients*) untuk setiap variabel bebas, yaitu: Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,194, Harga (X2) sebesar 0,636, dan Distribusi (X3) sebesar 0,038. Nilai koefisien beta ini menggambarkan sejauh mana tiap variabel bebas memberikan dampak terhadap variabel yang dipengaruhi, yaitu Minat Beli Pertamina.

1. Harga (X2) memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli Pertamina, karena nilai beta-nya yang paling tinggi (0,636). Artinya, peningkatan persepsi positif terhadap harga akan memberikan pengaruh paling besar dalam meningkatkan minat beli.
2. Kualitas Layanan (X1) juga berpengaruh, namun lebih rendah dibandingkan harga, dengan nilai beta 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan memang dapat mendorong naiknya minat beli, namun tingkat pengaruhnya masih berada di bawah variabel harga, yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam model.
3. Distribusi (X3) memiliki pengaruh paling kecil dengan nilai beta hanya 0,038, yang berarti kontribusinya terhadap perubahan minat beli relatif lemah.

Selanjutnya, berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai representasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat

dalam penelitian ini. Persamaan ini disusun dengan menggunakan nilai koefisien dari kolom *Unstandardized Coefficients (B)* pada output SPSS, karena nilai tersebut menggambarkan besarnya perubahan variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh berfungsi sebagai model matematis yang menjelaskan arah dan besarnya pengaruh kualitas layanan, harga, dan distribusi terhadap minat beli Pertamina di wilayah penelitian.

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,625 + 0,275X_1 + 0,667X_2 + 0,046X_3$$

Maka dari itu, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -0,625 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Distribusi bernilai nol, maka Minat Beli Pertamina bernilai -0,625. Secara praktis, konstanta ini hanya berfungsi sebagai titik awal model.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,275 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan minat beli Pertamina sebesar 0,275, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan minat beli Pertamina sebesar 0,667, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi variabel Distribusi (X_3) sebesar 0,046 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi distribusi hanya meningkatkan minat beli sebesar 0,046, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4.4.5 Uji t

Uji t dimanfaatkan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) atau tingkat kepercayaan 95%, sebuah variabel dianggap berpengaruh signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Jika kondisi ini terpenuhi, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a)

diterima. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan, diperoleh $df = 80 - 3 - 1 = 76$, dengan nilai t tabel sebesar 1,991. Hasil uji t secara lengkap dapat dilihat pada tabel koefisien.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.625	3.698		-.169	.866
	Kualitas Layanan	.275	.124	.194	2.213	.030
	Harga	.667	.095	.636	7.027	<.001
	Distribusi	.046	.107	.038	.429	.669

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4. 8 Hasil Uji t (Parsial)

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Dari data yang telah disajikan, diperoleh nilai t hitung dan nilai signifikansi (p -value) untuk setiap variabel bebas. Dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,991. Berikut ini merupakan penjelasan hasil analisis untuk masing-masing variabel bebas:

1. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,213 dengan tingkat signifikansi 0,030. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 (p -value < 0,05), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pertamax. Selain itu, nilai t hitung yang cukup tinggi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut juga tergolong kuat. Oleh sebab itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,027 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai p -value jauh di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Beli Pertamax. Besarnya nilai t hitung ini juga menandakan bahwa harga menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

3. Variabel Distribusi memiliki nilai t hitung sebesar 0,429 dengan tingkat signifikansi 0,669. Karena nilai p -value ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Pertamax. Nilai t hitung yang rendah menunjukkan bahwa kontribusi Distribusi dalam model regresi ini sangat kecil. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

4.4.6 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen secara simultan memberikan dampak yang berarti terhadap variabel dependen. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan uji F:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan.

Secara umum, uji F digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi yang dibuat layak digunakan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2000.019	3	666.673	38.515	<,001 ^b
	Residual	1315.531	76	17.310		
	Total	3315.550	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Layanan, Harga

Gambar 4. 9 Hasil Uji F (Simultan)

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,515, yang lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,72. Nilai F tabel tersebut dihitung menggunakan derajat kebebasan (df) sebesar 76, berdasarkan rumus $df = n - k -$

1 (80 – 3 – 1). Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.7 Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determination*)

Uji determinasi merupakan bagian penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan data yang ada. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase variasi pada variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam model tersebut.

Jika nilai R^2 sama dengan 0, artinya variabel bebas (X) tidak bisa menyatakan variasi yang terjadi pada variabel terikat (Y) sama sekali. Sebaliknya, jika nilai R^2 mencapai 1, berarti seluruh perubahan pada Y bisa dijelaskan sepenuhnya oleh X, sehingga semua titik data tepat berada di garis regresi. Oleh sebab itu, kualitas sebuah model regresi dapat dinilai berdasarkan nilai R^2 yang berada dalam rentang 0 sampai 1.

Menurut Santoso (2017), *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah bentuk koreksi dari R^2 . Nilai ini umumnya lebih rendah dibandingkan R^2 biasa dan digunakan ketika model regresi mencakup lebih dari dua variabel independen. *Adjusted R^2* dianggap lebih tepat dalam menggambarkan tingkat pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas dalam menerangkan perubahan pada variabel terikat secara keseluruhan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.588	4.160

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Layanan, Harga

Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

(Sumber: Data Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603. Ini berarti bahwa 60,3% perubahan pada variabel Minat Beli Pertamax dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas dalam model, yaitu

Kualitas Layanan, Harga, dan Distribusi. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 60,3% terhadap minat beli, sementara 39,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen, karena lebih dari setengah variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam model.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Hipotesis Parsial

- a. Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) terhadap Minat Beli Pertamax (Y).

Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Layanan (X₁) memberikan dampak yang positif dan signifikan secara individual terhadap Minat Beli Pertamax (Y). Hal ini didukung oleh hasil Uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,213 dan nilai signifikansi (p-value) 0,030. Karena p-value tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Nilai koefisien beta (Standardized Coefficients) sebesar 0,194 juga menegaskan bahwa pengaruhnya bersifat positif. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan dari para ahli seperti Kotler (2002), yang menyatakan bahwa layanan berkualitas baik berpotensi memperkuat rasa puas konsumen serta memicu keputusan untuk membeli kembali, serta Zeithaml, Bitner, & Gremler (2023) yang menjelaskan lima dimensi kualitas layanan yang berperan dalam kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh studi sebelumnya, misalnya oleh Anwar, dkk. (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar Pertamina. Hasil serupa juga diperoleh oleh Paiz, dkk. (2020), yang membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli. Namun, berbeda dengan penelitian Maharsi, dkk. (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, melainkan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam

konteks penelitian ini, konsumen mungkin merasakan dampak kualitas layanan secara langsung terhadap minat beli tanpa perlu melalui kepuasan terlebih dahulu.

Menurut peneliti, pengaruh positif kualitas layanan sangat masuk akal karena pembelian Pertamina melibatkan interaksi langsung di SPBU. Pengalaman konsumen mulai dari antrean, pengisian bahan bakar, hingga pembayaran sangat memengaruhi pandangan mereka terhadap merek Pertamina. Pelayanan yang cepat, ramah, serta fasilitas yang nyaman tidak hanya membuat proses transaksi lebih efisien, tetapi juga meninggalkan kesan baik yang mendorong konsumen untuk kembali memilih Pertamina. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Pertamina dalam meningkatkan kualitas layanan di SPBU merupakan strategi efektif untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen khususnya di wilayah Jakarta Utara.

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Pertamina (Y).

Variabel Harga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pertamina (Y). Berdasarkan uji t, nilai t hitung yang diperoleh yaitu 7,027 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,001. Karena nilai p ini lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selain itu, koefisien beta (*Standardized Coefficients*) untuk variabel Harga mencapai 0,636, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan dua variabel independen lainnya. Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori harga dari Kotler dan Armstrong (2021), yang mendefinisikan harga sebagai total nilai yang harus dikorbankan oleh pelanggan. Selain itu, Kotler et al. (2021) menekankan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas, kemampuan daya beli, serta keterjangkauan menjadi aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung studi Korayan, dkk. (2024) serta Y. Sutomo, dkk. (2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian bahan bakar minyak.

Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Kathlya, dkk. (2020), yang menyimpulkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan Pertamina di Pulau Jawa. Perbedaan lain juga ditemukan dalam penelitian oleh Putra, dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa pengaruh harga lebih kecil dibandingkan faktor lokasi dan kualitas layanan

Perbedaan ini dapat diinterpretasikan bahwa konteks wilayah Jakarta Utara dengan daya beli yang beragam dan kompetisi yang ketat mungkin membuat sensitivitas harga menjadi lebih tinggi dibandingkan di wilayah lain atau jenis produk BBM lain. Menurut peneliti, fenomena ini menarik karena meskipun analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga memiliki tingkat persetujuan positif yang sedikit lebih bervariasi dibandingkan kualitas layanan dan distribusi, analisis inferensial regresi justru menobatkannya sebagai pengaruh paling signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa harga berfungsi sebagai faktor pendorong keputusan yang paling kuat (*decisive factor*). Konsumen mungkin memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan dan distribusi, tetapi ketika tiba saatnya untuk membuat keputusan pembelian, faktor harga (keterjangkauan, nilai yang dirasakan, dan kompetitif) menjadi penentu utama yang menggerakkan minat beli bagi konsumen di Jakarta Utara.

c. Pengaruh Distribusi (X_3) terhadap Minat Beli Pertamina (Y).

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Distribusi (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pertamina (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,429 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,669. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Nilai koefisien beta sebanyak 0,038 juga merupakan yang terkecil, menegaskan lemahnya kontribusi Distribusi dalam model regresi ini. Temuan ini tampak kontras dengan teori distribusi yang menyatakan pentingnya ketersediaan produk pada waktu dan lokasi yang tepat untuk konsumen (Indrajit &

Djokopranoto, Budiarto) dan konsep distribusi fisik (Stanton) yang menekankan efisiensi logistik. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Agus Fahriannor (2021) yang meneliti minat beli Pertamina, justru menemukan bahwa distribusi berpengaruh signifikan.

Perbedaan yang cukup mencolok juga tampak pada temuan Putra, dkk. (2023), di mana variabel lokasi (Distribusi) justru berperan sebagai elemen utama yang menentukan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian di Pertashop wilayah Kabupaten Lumajang. Menurut peneliti, tidak signifikannya pengaruh distribusi dalam model regresi ini, meskipun analisis deskriptif menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap distribusi (78.91% responden 'Setuju' atau 'Sangat Setuju'), dapat dijelaskan oleh fenomena "efek plafon" (*ceiling effect*) atau "faktor harapan dasar" (*hygiene factor*).

Hal ini berarti bahwa distribusi Pertamina di Jakarta Utara sudah sangat baik dan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dasar konsumen. Karena sudah sangat optimal, faktor distribusi menjadi sesuatu yang sudah "dianggap ada" dan tidak lagi menjadi pendorong utama atau pembeda dalam memicu variasi minat beli. Dalam lingkungan perkotaan seperti Jakarta Utara dengan infrastruktur SPBU yang padat, kemudahan akses dan ketersediaan menjadi hal yang diasumsikan konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pendorong keputusan yang signifikan dibandingkan faktor lain yang lebih dinamis seperti harga.

4.5.2 Pembahasan Hipotesis Simultan

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Distribusi (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Pertamina (Y). Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 38,515 yang lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,72, serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen, termasuk minat beli, biasanya dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, bukan hanya satu faktor saja. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran seperti produk, harga,

distribusi, dan layanan bekerja secara bersama-sama untuk membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan, harga, dan distribusi terbukti menjadi elemen penting yang secara kolektif memengaruhi minat beli konsumen Pertamina.

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh Anwar, dkk. (2023) dan Putra, dkk. (2023), secara konsisten menemukan bahwa gabungan beberapa faktor pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan atau minat beli, mendukung bahwa tiga variabel ini secara bersama-sama berkontribusi signifikan. Menurut peneliti, temuan ini menegaskan bahwa meskipun ada perbedaan tingkat pengaruh pada masing-masing variabel (seperti yang terlihat dari uji t dan koefisien beta), secara keseluruhan, ketiga faktor ini adalah pilar penting yang tidak dapat dipisahkan dalam membentuk minat beli Pertamina. Perusahaan tidak bisa hanya fokus pada satu aspek saja; pengelolaan yang baik dari kualitas layanan, harga, dan distribusi secara bersamaan sangat krusial untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,603. Ini berarti 60,3% perubahan dalam Minat Beli Pertamina (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yang digunakan dalam model, yaitu Kualitas Layanan, Harga, dan Distribusi. Sedangkan sisanya, sekitar 39,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R^2 sebanyak 0,603 menandakan bahwa model regresi ini cukup efektif dalam menjelaskan data yang ada. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Santoso (2017), yang menyatakan bahwa R^2 menggambarkan sejauh mana model mampu mewakili data. Jadi, lebih dari separuh variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh gabungan ketiga variabel tersebut.

Menurut peneliti, temuan R^2 ini menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup akurat dalam memprediksi minat beli. Kontribusi 60,3% adalah angka yang solid dalam penelitian ilmu sosial, mengindikasikan dampak yang substansial dari variabel-variabel yang diteliti. Namun, adanya 39,7% variasi yang tidak dijelaskan juga membuka peluang untuk penelitian di masa mendatang. Peneliti menyarankan

bahwa faktor-faktor lain seperti merek, promosi, loyalitas, atau faktor demografi/psikografi konsumen mungkin juga berperan dalam memengaruhi minat beli dan dapat dieksplorasi lebih lanjut di penelitian berikutnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

4.6 Output Penelitian Terapan

a. Usulan Kebijakan Prioritas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) merupakan faktor yang paling signifikan dan dominan memengaruhi Minat Beli Pertamina (Y), dengan nilai koefisien beta (*Standardized Coefficients*) tertinggi sebesar 0,636. Hal ini didukung oleh uji t yang menunjukkan signifikansi yang sangat tinggi ($p\text{-value} = 0,001$). Meskipun analisis deskriptif awal menunjukkan adanya variasi persepsi harga, hasil inferensial menegaskan bahwa harga merupakan pendorong utama keputusan pembelian. Oleh karena itu, usulan kebijakan terapan yang pertama adalah penguatan dan peninjauan kembali strategi harga Pertamina dengan fokus pada dampak langsung terhadap minat beli konsumen.

Pertamina dapat mempertimbangkan penerapan program loyalitas yang memberikan insentif harga kepada konsumen yang sering membeli Pertamina, misalnya melalui sistem poin *reward* atau potongan harga khusus untuk pembelian non-tunai di aplikasi MyPertamina. Selain itu, komunikasi nilai (*value proposition*) dari harga Pertamina harus lebih ditekankan, menyoroti bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan performa yang didapatkan. Usulan ini bertujuan untuk secara langsung mengatasi sensitivitas harga konsumen dan mengubah persepsi harga menjadi pendorong minat beli yang lebih kuat.

b. Usulan Kebijakan Berkelanjutan

Kualitas Layanan (X1) telah terbukti bahwa secara parsial memberikan dampak yang signifikan dan bernilai positif terhadap Minat Beli Pertamina (Y), dengan nilai koefisien beta sebesar 0,194 dan $p\text{-value}$ 0,030. Hasil ini juga didukung oleh analisis deskriptif yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan di SPBU. Sebagai

tindak lanjut, disarankan agar standar kualitas layanan tetap dipertahankan dan program peningkatan terus dilakukan di seluruh SPBU di Jakarta Utara.

Langkah ini meliputi investasi berkelanjutan dalam pelatihan staf SPBU agar tetap ramah, cepat, dan efisien dalam melayani, serta mampu merespons keluhan konsumen dengan baik. Selain itu, pengelolaan SPBU harus fokus pada kebersihan dan kenyamanan fasilitas umum seperti toilet dan musholla. Khususnya dalam hal kemudahan transaksi non-tunai, penting untuk memastikan sistem selalu berfungsi dengan baik dan petugas siap membantu konsumen. Kebijakan ini bertujuan menjaga pengalaman positif konsumen saat berinteraksi langsung, yang sangat berperan dalam meningkatkan minat beli Pertamina dan mencegah turunnya kepuasan layanan.

c. Usulan Kebijakan Adaptif

Meskipun analisis deskriptif menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap ketersediaan dan kemudahan akses Pertamina (78.91% 'Setuju' atau 'Sangat Setuju'), uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Distribusi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pertamina (Y), dengan koefisien beta hanya 0,038 dan *p-value* 0,669. Ini mengindikasikan bahwa distribusi sudah menjadi "faktor harapan dasar" atau "efek plafon" bagi konsumen di Jakarta Utara. Usulan kebijakan terapan yang ketiga adalah menggeser fokus dari ekspansi dasar distribusi konvensional ke optimalisasi dan inovasi yang memberikan nilai tambah, sambil tetap menjaga standar ketersediaan yang sudah sangat baik. Pertamina perlu terus memastikan pasokan yang stabil dan minimnya kelangkaan di seluruh SPBU sebagai standar minimum yang harus dipenuhi. Namun, untuk mendorong minat beli lebih jauh, investasi dapat diarahkan pada inovasi dalam model distribusi, seperti pengembangan layanan pengisian BBM bergerak (*mobile refueling service*) untuk armada bisnis tertentu, atau ekspansi layanan *delivery* Pertamina untuk kebutuhan rumah tangga atau kantor di area-area padat. Kebijakan ini bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya distribusi dengan tidak lagi hanya mengejar peningkatan kuantitas SPBU di area yang sudah jenuh, melainkan mencari

cara baru untuk memberikan nilai tambah yang dapat membedakan Pertamina di pasar yang kompetitif.