

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Produk BBM Pertamina**

(survei pada konsumen BBM Pertamina di DKI Jakarta)

Christy Utami Dwinusa Aji

Nim : 141150526

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(christyutamida@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Produk BBM Pertamina di DKI Jakarta pada tahun 2018. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk BBM Pertamina. (2) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk BBM Pertamina. (3) Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk BBM Pertamina (4) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk BBM Pertamina. Nilai *R square* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian BBM Pertamina sebesar 52,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini atau tidak masuk didalam model penelitian yang digunakan oleh peneliti. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (2003) nilai *R-square* sebesar > 0.67 (kuat), > 0.33 (moderat) dan > 0.19 (lemah). Berdasarkan data tersebut koefisien determinasi untuk variabel keputusan pembelian produk BBM Pertamina tergolong moderat.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian,
Pertamax