Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume 4, Nomor 5, September 2026
E-ISSN .: 2988-5418 ; P-ISSN .: 2988-6031, Hal. 235-250
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i5.2738
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Persepsi dan Loyalitas Konsumen BBM Non-Subsidi Jenis Pertamax pada SPBU Malalayang Pertamina Kota Manado

Juliana Hanna Rubby Mangangkung[1*], Willem Gilbert Pomantow[2], Friska Jutresia Papia[3], Efendy Rasjid[4]
[1-4]Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia
E-mail: julianamangangkung9@gmail.com[1], willem.pomantow@polimdo.ac.id[2], friskajutresia@gmail.com[3], rasjidefendy@gmail.com[4]
**Penulis Korespondensi: julianamangangkung9@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of marketing strategy (7P marketing mix) on consumer perception and consumer loyalty, as well as to examine the role of consumer perception in mediating the effect of marketing strategy on consumer loyalty among users of non-subsidized Pertamax fuel at Pertamina Malalayang Gas Station, Manado City. The research methodology applied is quantitative explanatory. Sampling was conducted using a non-probability sampling approach with a purposive sampling method, gathering data through questionnaires from 60 respondents who consume Pertamax at Malalayang Gas Station. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) via SmartPLS 4 software. The findings reveal that: (1) Marketing Strategy has a positive and significant effect on Consumer Perception* ($O = 0.600$; $t = 8.933$; $p = 0.000$)*; (2) Consumer Perception has a positive and significant effect on Consumer Loyalty* ($O = 0.282$; $t = 2.742$; $p = 0.006$)*; (3) Marketing Strategy has a positive and significant direct effect on Consumer Loyalty* ($O = 0.480$; $t = 4.896$; $p = 0.000$)*; and (4) Consumer Perception significantly acts as a partial mediator in the relationship between Marketing Strategy and Consumer Loyalty* ($O = 0.169$; $t = 2.540$; $p = 0.011$)*. Practical implications emphasize the importance of improving physical evidence, strengthening product value education, and optimizing service quality to enhance customer retention.*

Keywords: *Consumer Loyalty; Consumer Perception; Marketing Strategy; Pertamax; PLS-SEM.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran (bauran pemasaran 7P) terhadap persepsi konsumen dan loyalitas konsumen, serta menguji peran persepsi konsumen dalam memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pengguna BBM non-subsidi jenis Pertamax di SPBU Malalayang Pertamina Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 60 responden konsumen Pertamax di SPBU Malalayang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen ($O = 0{,}600$; $t = 8{,}933$; $p = 0{,}000$); (2) Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($O = 0{,}282$; $t = 2{,}742$; $p = 0{,}006$); (3) Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($O = 0{,}480$; $t = 4{,}896$; $p = 0{,}000$); dan (4) Persepsi Konsumen terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen ($O = 0{,}169$; $t = 2{,}540$; $p = 0{,}011$). Implikasi praktis menekankan pentingnya penguatan bukti fisik (*physical evidence*), edukasi nilai produk, serta peningkatan kualitas pelayanan operasional untuk memperkokoh loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen; PLS-SEM; Persepsi Konsumen; Pertamax; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Sektor energi dan bahan bakar minyak (BBM) juga ikut terdampak dengan persaingan yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan mutu produk semata. Mereka dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan. Strategi pemasaran bukan sekadar alat promosi melainkan bagian

Naskah Masuk: 29 Juni, 2026; Revisi: 30 Juli, 2026; Diterima: 31 Agustus, 2026; Terbit: 01 September, 2026

penting dalam membangun persepsi positif konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka. Ketika pasar semakin kompetitif penerapan strategi pemasaran menjadi krusial. Tanpa itu keberlangsungan usaha dan daya saing perusahaan akan sulit dipertahankan.

Dalam konteks energi nasional persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan dalam negeri. Kehadiran merek asing dengan beragam inovasi produk dan layanan membuat kompetisi semakin kompleks. PT Pertamina (Persero) sebagai perusahaan energi milik negara dituntut untuk terus meningkatkan mutu produk, memperbaiki kualitas pelayanan, dan memperkuat citra perusahaan agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Strategi pemasaran dan citra perusahaan di tingkat daerah tercermin melalui keberadaan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). SPBU berfungsi sebagai titik interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga menjadi ujung tombak dalam membangun kepercayaan. Salah satu contohnya adalah SPBU Pertamina Malalayang di Kota Manado, yang merepresentasikan hubungan nyata antara perusahaan dan masyarakat pengguna.

SPBU tidak semata berfungsi sebagai lokasi transaksi pembelian BBM melainkan juga menjadi sarana implementasi strategi pemasaran secara langsung di lapangan. Kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, serta proses pengisian bahan bakar merupakan aspek penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meningkatnya persaingan dengan merek asing seperti Shell dan BP menuntut Pertamina bersama mitra pengelola SPBU untuk terus memperkuat strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan persepsi positif sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Melalui anak perusahaan PT Pertamina Patra Niaga, Pertamina memiliki tanggung jawab dalam pendistribusian sekaligus pemasaran BBM di Indonesia, termasuk produk non-subsidi. Produk ini dikenal memiliki kualitas unggul dan ditujukan bagi konsumen yang memperhatikan performa mesin, efisiensi pembakaran, serta citra merek. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran Pertamax sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif dan mendorong loyalitas konsumen, khususnya pada segmen pengguna kendaraan roda empat.

Di wilayah Sulawesi Utara, kegiatan pemasaran dan distribusi BBM dilaksanakan oleh PT Pertamina Patra Niaga Sales Area Sulutgo yang membawahi sejumlah SPBU, termasuk SPBU Pertamina Malalayang di Kota Manado. SPBU ini berstatus DODO (Dealer Owned Dealer Operated), dikelola oleh mitra swasta dengan tetap mengacu pada standar pelayanan serta citra Pertamina. Lokasinya yang strategis, menjadikan SPBU Malalayang sebagai salah satu titik sentral dalam pemasaran BBM non-subsidi jenis Pertamax di Kota Manado.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan Pertamax oleh konsumen kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat masyarakat semakin kritis dalam menilai aspek kualitas produk, harga, pelayanan, serta fasilitas yang tersedia di SPBU. Kondisi tersebut menjadikan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence sebagai komponen esensial dalam membentuk persepsi positif konsumen. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran menjadi kerangka utama dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, kombinasi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dipahami sebagai faktor yang dapat membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong loyalitas terhadap Pertamax. Namun di SPBU Malalayang, penerapan strategi pemasaran tersebut belum optimal. Promosi Pertamax masih jarang ditampilkan secara konsisten, sementara fasilitas pendukung seperti ruang tunggu bagi konsumen kendaraan bermotor belum memadai karena ruang yang tersedia sempit dan tidak dilengkapi sarana yang nyaman. Selain itu, kondisi antrian kendaraan roda dua dan roda empat yang bercampur di jalur Pertamax menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian konsumen. Situasi ini membuat citra premium Pertamax belum konsisten dengan pengalaman nyata konsumen di SPBU Malalayang. Dari perspektif konsumen, Schiffman dan Kanuk (2017) menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui penilaian terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, serta citra perusahaan. Persepsi yang positif akan mendorong terbentuknya loyalitas, sebagaimana diuraikan oleh Oliver (1999), yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang, pemberian rekomendasi kepada pihak lain, serta ketahanan terhadap tawaran produk pesaing. Dengan demikian, persepsi konsumen berperan sebagai faktor kunci yang menghubungkan strategi pemasaran dengan loyalitas terhadap produk Pertamax. Namun di SPBU Malalayang, persepsi konsumen belum sepenuhnya positif. Sebagian konsumen menilai harga Pertamax relatif lebih tinggi dibandingkan BBM lain, sehingga muncul anggapan bahwa produk ini kurang terjangkau. Selain itu, kondisi antrian motor dan mobil yang bercampur di jalur Pertamax menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna kendaraan roda empat. Situasi ini membuat sebagian konsumen merasa citra premium Pertamax tidak konsisten dengan pengalaman nyata di lapangan. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap Pertamax masih beragam dan belum sepenuhnya mendukung terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Selain strategi pemasaran dan persepsi konsumen, aspek loyalitas juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan penjualan Pertamax. Loyalitas konsumen tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga komitmen untuk tetap memilih suatu produk meskipun terdapat alternatif lain. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas tercermin dalam perilaku

pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta ketahanan terhadap tawaran produk pesaing. Griffin (2005) menambahkan bahwa loyalitas merupakan aset jangka panjang yang mampu memperkuat posisi merek di pasar. Namun di SPBU Malalayang, loyalitas konsumen terhadap Pertamax belum sepenuhnya terbentuk. Sebagian pengguna kendaraan roda empat masih berpindah ke BBM lain ketika harga Pertamax naik atau saat ada promo dari pesaing. Rekomendasi konsumen kepada orang lain juga relatif rendah, sehingga citra premium Pertamax belum sepenuhnya menghasilkan komitmen jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran dan persepsi konsumen sudah mulai terbentuk, loyalitas konsumen masih menjadi tantangan yang perlu diperkuat.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran, persepsi, dan loyalitas konsumen. Namun, kajian yang secara khusus menyoroti sektor energi, terutama produk BBM non-subsidi seperti Pertamax dengan fokus pada pengguna kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian di wilayah Sulawesi Utara juga belum banyak dilakukan, padahal daerah ini memiliki potensi peningkatan konsumsi BBM non-subsidi seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor dan meningkatnya aktivitas ekonomi. Penelitian ini juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan SDG 7 Energi Bersih dan Terjangkau, karena membahas strategi pemasaran produk energi non-subsidi Pertamax yang berorientasi pada kualitas, pelayanan, dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mendukung upaya penyediaan energi yang handal, modern, dan lebih ramah lingkungan bagi masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti bermaksud melakukan kajian dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Persepsi dan Loyalitas Konsumen BBM Non-Subsidi Jenis Pertamax pada SPBU Malalayang Pertamina Kota Manado." Pada konsumen pengguna kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat. Selain itu penelitian ini tidak hanya relevan bagi PT Pertamina Patra Niaga Sales Area Sulutgo sebagai pengelola distribusi, tetapi juga bagi SPBU Malalayang sebagai titik interaksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal di tingkat perusahaan maupun unit SPBU.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan

data melalui instrumen penelitian, serta analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), baik secara langsung maupun melalui Persepsi Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi pada pengguna BBM Pertamax di SPBU Pertamina Malalayang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) *berbasis Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis SEM ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta menguji peran mediasi persepsi konsumen. Data kuantitatif ini digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yakni Strategi Pemasaran (X), Persepsi Konsumen (Z), dan Loyalitas Konsumen (Y). Setiap indikator variabel diukur dengan skala Likert sehingga memungkinkan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini dilaksanakan di SPBU Malalayang Pertamina Kota Manado yang berlokasi di Jl. Wolter Monginsidi, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. SPBU Malalayang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu SPBU dengan tingkat penggunaan produk BBM non-subsidi, khususnya Pertamax, yang cukup tinggi. Selain itu, SPBU ini menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap persepsi dan loyalitas konsumen. Jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), karena jumlah konsumen yang melakukan pengisian BBM Pertamax setiap harinya fluktuatif dan tidak tetap. Hasil perhitungan tersebut kemudian dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 43 responden. Meskipun batas sampel minimal berdasarkan rumus Cochran adalah 43 responden, untuk meningkatkan akurasi dan representativitas data, penelitian ini menargetkan pengumpulan data dari 60 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu Strategi Pemasaran (X), Persepsi Konsumen (Z), dan Loyalitas Konsumen (Y). Untuk menganalisis pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X), Persepsi Konsumen (Z), dan Loyalitas Konsumen (Y) digunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. SmartPLS merupakan *software* berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Dekripsi Variabel Strategi Pemasaran (X)

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran (X).

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1	2,950	3,000	1,000	5,000	0,902	-0,500	0,101
X2	2,767	3,000	1,000	5,000	0,989	-0,374	0,386
X3	2,800	3,000	1,000	5,000	0,927	-0,817	0,159
X4	2,517	2,000	1,000	5,000	1,041	-0,086	0,455
X5	2,883	3,000	1,000	5,000	0,950	-0,307	0,240
X6	2,667	3,000	1,000	5,000	0,925	-0,091	0,466
X7	2,917	3,000	1,000	5,000	1,021	-0,425	0,364
X8	3,067	3,000	1,000	5,000	0,834	0,098	0,225
X9	2,667	3,000	1,000	5,000	0,810	0,378	0,115
X10	2,983	3,000	1,000	5,000	0,885	0,019	0,181
X11	2,750	3,000	1,000	5,000	0,809	-0,300	0,497
X12	2,817	3,000	1,000	5,000	0,806	-0,038	0,157
X13	2,533	3,000	1,000	5,000	0,974	-0,518	0,181
X14	3,000	3,000	1,000	5,000	0,753	0,118	0,000

Sumber: Data Diolah (SmartPLS), 202.

Interpretasi Hasil: Berdasarkan Tabel 1 di atas, analisis deskriptif untuk variabel Strategi Pemasaran (X). Seluruh indikator memiliki nilai minimum sebesar 1,000 dan nilai maksimum sebesar 5,000. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari 60 responden bervariasi secara penuh, mencakup jawaban dari skala terendah (Sangat Tidak Setuju) hingga skala tertinggi (Sangat Setuju).

Secara keseluruhan, rerata nilai tanggapan responden untuk variabel Strategi Pemasaran adalah sebesar 2,808. Nilai ini berada pada rentang kategori Cukup / Netral.

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi berada pada indikator X8 yaitu sebesar 3,067 (dengan *standard deviation* 0,834), diikuti oleh indikator X14 sebesar 3,000. Hal ini menandakan bahwa indikator X8 memberikan kontribusi persepsi paling positif menurut responden dibanding indikator lainnya. Indikator dengan nilai *mean* terendah berada pada indikator X4 yaitu sebesar 2,517 (dengan *standard deviation* 1,041). Hal ini menunjukkan bahwa indikator X4 masih perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan dalam penerapan strategi pemasaran.Nilai *standard deviation* untuk seluruh indikator berkisar antara 0,753 hingga 1,041.

Tingkat variabilitas ini tergolong rendah hingga sedang, yang mengindikasikan bahwa persepsi atau tanggapan responden cenderung berada tidak jauh dari nilai rata-ratanya (*mean*).Nilai *skewness* berada pada rentang 0,000 hingga 0,497, sedangkan nilai *excess kurtosis* berada pada rentang -0,817 hingga 0,378. Rentang angka ini menunjukkan bahwa sebaran data tanggapan responden relatif terdistribusi secara normal.

Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen (Z)

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen (Z).

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
Z1	2,900	3,000	1,000	5,000	1,028	-0,380	0,111
Z2	2,933	3,000	1,000	5,000	1,014	-0,208	0,235
Z3	2,900	3,000	1,000	5,000	1,028	-0,614	0,017
Z4	3,200	3,000	1,000	5,000	0,997	-0,515	-0,004
Z5	3,017	3,000	1,000	5,000	0,957	-0,164	0,083
Z6	2,933	3,000	1,000	5,000	0,998	-0,425	0,447
Z7	3,017	3,000	1,000	5,000	0,975	-0,330	0,077
Z8	2,683	3,000	1,000	5,000	0,885	-0,312	0,235
Z9	3,067	3,000	1,000	5,000	0,929	-0,125	-0,136
Z10	2,417	2,000	1,000	5,000	0,781	0,983	0,393
Z11	2,583	3,000	1,000	5,000	1,005	-0,349	0,321
Z12	2,750	3,000	1,000	5,000	0,942	-0,333	0,284

Sumber: Data Diolah (SmartPLS), 2026.

Interpretasi Hasil: Berdasarkan Tabel 2 di atas, analisis deskriptif untuk variabel Persepsi Konsumen (Z). Seluruh indikator memiliki nilai minimum sebesar 1,000 dan nilai maksimum sebesar 5,000. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari 60 responden bervariasi secara penuh, mencakup jawaban dari skala terendah ("Sangat Tidak Setuju") hingga skala tertinggi ("Sangat Setuju"). Secara keseluruhan, rerata nilai tanggapan responden untuk variabel Persepsi Konsumen adalah sebesar 2,867.

Nilai ini berada pada rentang kategori Cukup/Netral. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi berada pada indikator Z4 yaitu sebesar 3,200 (dengan *standard deviation* 0,997), diikuti oleh indikator Z9 sebesar 3,067. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Z4 memberikan kontribusi penilaian persepsi paling tinggi bagi konsumen.

Indikator dengan nilai *mean* terendah berada pada indikator Z10 yaitu sebesar 2,417 (dengan *standard deviation* 0,781). Hal ini menandakan bahwa aspek pada indikator Z10 masih dinilai kurang optimal oleh responden.

Nilai *standard deviation* untuk seluruh indikator berkisar antara 0,781 hingga 1,028. Penyebaran angka ini tergolong cukup stabil dan mengindikasikan tingkat variasi tanggapan responden yang relatif homogen di sekitar nilai rata-rata.

Nilai *skewness* berada pada rentang -0,136 hingga 0,447, sedangkan nilai *excess kurtosis* berkisar dari -0,614 hingga 0,983. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data tanggapan responden berada pada batas distribusi normal yang wajar.

Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
Y1	3,217	3,000	1,000	5,000	1,002	-0,557	-0,046
Y2	2,833	3,000	1,000	5,000	0,969	0,399	0,459
Y3	2,800	3,000	1,000	5,000	0,891	0,142	0,122
Y4	3,200	3,000	1,000	5,000	0,812	1,298	-0,582
Y5	2,567	3,000	1,000	5,000	0,901	-0,183	0,286
Y6	2,600	3,000	1,000	5,000	0,800	0,486	0,264
Y7	3,000	3,000	1,000	5,000	0,856	-0,460	0,163
Y8	2,717	3,000	1,000	5,000	0,858	-0,088	0,106

Sumber: Data Diolah (SmartPLS), 2026.

Interpretasi Hasil: Berdasarkan Tabel 3 di atas, analisis deskriptif untuk variabel Loyalitas Konsumen (*Y*). Seluruh indikator memiliki nilai minimum sebesar 1,000 dan nilai maksimum sebesar 5,000. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari 60 responden bervariasi secara penuh, mencakup jawaban dari skala terendah (Sangat Tidak Setuju) hingga skala tertinggi (Sangat Setuju). Secara keseluruhan, rerata nilai tanggapan responden untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 2,867. Nilai ini berada pada rentang kategori Cukup/ Netral.

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi berada pada indikator Y1 yaitu sebesar 3,217 (dengan *standard deviation* 1,002), diikuti sangat dekat oleh indikator Y4 sebesar 3,200. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pada indikator Y1 dan Y4 merupakan pendorong utama sikap loyalitas konsumen. Indikator dengan nilai *mean* terendah berada pada indikator Y5 yaitu sebesar 2,567 (dengan *standard deviation* 0,901). Hal ini menunjukkan bahwa aspek indikator Y5 memiliki tingkat kesetujuan paling rendah dibandingkan indikator loyalitas lainnya.

Nilai *standard deviation* untuk seluruh indikator berkisar antara 0,800 hingga 1,002. Rentang variabilitas yang berada di sekitar angka 1 ini menunjukkan bahwa jawaban responden cukup terkonsentrasi di sekitar nilai *mean*.Nilai *skewness* berada pada rentang -0,582 hingga 0,459, sedangkan nilai *excess kurtosis* berkisar dari -0,557 hingga 1,298. Rentang ini mengindikasikan bahwa sebaran data tanggapan responden relatif terdistribusi secara wajar/normal.

Analisis Model Evaluasi (PLS-SEM)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT).

Variabel Laten	(X) Strategi Pemasaran	(Y) Loyalitas Konsumen	(Z) Persepsi Konsumen	Ambang Batas	Keterangan
(X) Strategi Pemasaran				< 0,85	Valid

(Y) Loyalitas Konsumen	0,674		< 0,85	Valid
(Z) Persepsi Konsumen	0,614	0,596	< 0,85	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026.

Interpretasi Hasil: Berdasarkan Tabel 4 di atas Seluruh nilai HTMT antarvariabel laten berada di bawah batas maksimum yang dipersyaratkan, yaitu $< 0{,}85$ (maupun kriteria moderat $< 0{,}90$). Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini (Strategi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, dan Persepsi Konsumen) memiliki perbedaan konsep yang jelas (*distinct*) dan memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan sangat baik.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,954	0,958	0,959	Sangat Reliabel
Persepsi Konsumen (Z)	0,948	0,951	0,955	Sangat Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,912	0,917	0,929	Sangat Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berada di atas 0,90, jauh melampaui ambang batas minimal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat diandalkan (reliabel).

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (R^2).

Variabel Endogen	R-Square R^2	R-Square Adjusted	Kategori Kemampuan Prediksi
Persepsi Konsumen (Z)	0,360	0,349	Sedang / Cukup
Loyalitas Konsumen (Y)	0,472	0,453	Moderat / Baik

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,360 (36,0%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) mampu menjelaskan variansi variabel Persepsi Konsumen (Z) sebesar 36,0%, sedangkan sisanya sebesar 64,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,472 (47,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel Strategi Pemasaran (X) dan Persepsi Konsumen (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan variansi Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Persepsi Konsumen (Z) (H_1) Berdasarkan hasil analisis, pengujian pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Persepsi Konsumen (Z) menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,600 dengan nilai T-Statistics sebesar 8,933 ($> 1{,}96$) dan P-Value sebesar 0,000 ($< 0{,}05$). Nilai koefisien jalur yang bernilai positif mengindikasikan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Z), sehingga H_1 diterima.

Berdasarkan hasil analisis, pengujian pengaruh Persepsi Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,282 dengan nilai T-Statistics sebesar 2,742 ($> 1{,}96$) dan P-Value sebesar 0,006 ($< 0{,}05$). Nilai koefisien jalur yang bernilai positif mengindikasikan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sehingga H_2 diterima.

Berdasarkan hasil analisis, pengujian pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,480 dengan nilai T-Statistics sebesar 4,896 ($> 1{,}96$) dan P-Value sebesar 0,000 ($< 0{,}05$). Nilai koefisien jalur yang bernilai positif mengindikasikan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sehingga H_3 diterima.

Berdasarkan hasil analis, pengujian pengaruh tidak langsung Strategi Pemasaran (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Persepsi Konsumen (Z) menghasilkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,169 dengan nilai T-Statistics sebesar 2,540 ($> 1{,}96$) dan P-Value sebesar 0,011 ($< 0{,}05$).

Karena nilai T-Statistics $> 1{,}96$ dan P-Value $< 0{,}05$, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen (Z) terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sehingga H_4 diterima. Selain itu, karena pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$) dan pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) sama-sama bernilai signifikan, bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*).

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Persepsi Konsumen BBM Pertama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), diperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,600 dengan nilai T-statistics sebesar 8,933 ($> 1{,}96$) dan P-value sebesar 0,000 ($< 0{,}05$). Nilai f^2 sebesar 0,562 juga menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memberikan kontribusi pengaruh dalam kategori besar (*large effect*) terhadap Persepsi Konsumen. Hasil ini membuktikan secara empiris bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen BBM Pertamax

Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan efektif Strategi Pemasaran yang dijalankan-melalui indikator produk yang berkualitas (RON 92), penetapan harga yang kompetitif, promosi yang informatif, lokasi SPBU yang strategis, hingga kualitas pelayanan petugas di lapangan-maka semakin positif pula persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap BBM Pertamax. Konsumen menilai bahwa Pertamax memberikan nilai tambah yang sepadan (*value for money*) untuk performa dan perawatan mesin kendaraan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan stimulus utama yang membentuk persepsi dan evaluasi kognitif konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen BBM Pertamax

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,282 dengan T-statistics sebesar 2,742 ($> 1{,}96$) dan P-value sebesar 0,006 ($< 0{,}05$). Hasil ini membuktikan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen BBM Pertamax.

Korelasi positif ini menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap mutu, keandalan, dan manfaat BBM Pertamax (seperti mesin lebih bersih, tarikan lebih responsif, dan konsumsi bahan bakar lebih efisien), kepercayaan tersebut akan terwujud dalam bentuk sikap dan perilaku loyal. Konsumen yang mempersepsikan Pertamax secara positif cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) secara konsisten di SPBU, enggan berpindah ke merek atau jenis bahan bakar lain, serta bersedia merekomendasikan Pertamax kepada orang lain. Penemuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa persepsi positif merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen BBM Pertama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3), diperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,480 dengan T-statistics sebesar 4,896 ($> 1{,}96$) dan P-value sebesar 0,000 ($< 0{,}05$). Nilai f^2 sebesar 0,279 mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh dalam kategori sedang (*medium effect*) secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki peran langsung yang sangat penting dalam mendorong loyalitas pelanggan BBM Pertamax. Keberadaan program promosi seperti poin atau *cashback* melalui aplikasi MyPertamina, ketersediaan stok BBM yang stabil di SPBU, serta pelayanan yang cepat dan ramah mampu menciptakan kepuasan langsung yang membentuk loyalitas konsumen. Dengan demikian, eksekusi strategi pemasaran yang konsisten dan prima terbukti efektif dalam mempertahankan basis konsumen loyal BBM Pertamax.

Peran Persepsi Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) untuk pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,169 dengan T-statistics sebesar 2,540 ($> 1{,}96$) dan P-value sebesar 0,011 ($< 0{,}05$). Hasil ini membuktikan secara signifikan bahwa Persepsi Konsumen berkapasitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Strategi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen BBM Pertamax.

Mengingat pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$) maupun pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) sama-sama bernilai positif dan signifikan, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Artinya, Strategi Pemasaran dapat memengaruhi Loyalitas Konsumen secara langsung, namun pengaruh tersebut akan menjadi jauh lebih optimal dan kuat apabila mampu membentuk Persepsi Konsumen yang positif terlebih dahulu. Strategi pemasaran yang dirancang tidak hanya berdampak pada penjualan sesaat, melainkan mampu mengedukasi dan membangun benak/persepsi positif konsumen mengenai keunggulan Pertamax, yang pada akhirnya secara tidak langsung memperkokoh loyalitas konsumen.

Implikasi Praktis bagi Pengelola SPBU Malalayang dan PT Pertamina Patra Niaga

Berdasarkan temuan penelitian, nilai R^2 untuk Loyalitas Konsumen sebesar 0,472 (47,2%), yang menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hampir separuh faktor yang memengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pengelola SPBU Malalayang serta PT Pertamina

Patra Niaga. Pertama, perlu dilakukan penguatan edukasi dan persepsi nilai produk (focus on value perception) melalui peningkatan pemahaman masyarakat mengenai manfaat jangka panjang penggunaan BBM berkualitas (RON 92) terhadap kesehatan mesin kendaraan dan lingkungan. Edukasi tersebut penting agar persepsi konsumen terhadap Pertamax tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga, tetapi juga pada nilai investasi dalam perawatan kendaraan.

Kedua, optimalisasi strategi pemasaran digital dan program loyalitas perlu ditingkatkan melalui pengembangan daya tarik penggunaan aplikasi MyPertamina dengan menyediakan program reward, diskon khusus, serta kemudahan transaksi nontunai seperti QRIS maupun e-wallet di SPBU Malalayang untuk memperkuat keterikatan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, peningkatan kualitas pelayanan di SPBU Malalayang perlu terus dipertahankan melalui penerapan standar pelayanan operasional (pasti pas), kepastian takaran, kecepatan pelayanan saat antrean, serta keramahan petugas pengisian karena aspek pelayanan tersebut berinteraksi langsung dengan konsumen dan membentuk persepsi mereka dalam pengalaman transaksi sehari-hari.

Keempat, ketersediaan stok dan fasilitas pendukung perlu menjadi perhatian dengan memastikan kelancaran pasokan BBM Pertamax agar tidak terjadi kekosongan stok pada waktu-waktu sibuk, serta menjaga kebersihan fasilitas umum di lingkungan SPBU seperti toilet, mushola, dan area pengisian angin guna menciptakan pengalaman transaksi yang nyaman bagi konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (bauran pemasaran 7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen BBM non-subsidi jenis Pertamax di SPBU Malalayang Pertamina Kota Manado. Penerapan strategi pemasaran yang optimal meliputi kualitas produk Pertamax yang terjamin, kesesuaian harga, lokasi SPBU yang strategis, kecepatan pelayanan petugas, kemudahan proses pengisian, serta kerapihan fasilitas fisik terbukti secara langsung mampu membentuk persepsi konsumen yang positif, bernilai, dan tepercaya terhadap produk Pertamax.

Selain itu, strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen BBM non-subsidi jenis Pertamax di SPBU Malalayang Pertamina Kota Manado. Semakin baik dan konsisten efektivitas strategi bauran pemasaran yang dirasakan oleh

konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui niat melakukan pembelian ulang (repurchase), ketahanan terhadap tawaran merek pesaing, serta kesediaan merekomendasikan Pertamax kepada pihak lain.

Selanjutnya, persepsi konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen BBM non-subsidi jenis Pertamax di SPBU Malalayang Pertamina Kota Manado. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat produk, efisiensi pembakaran mesin, serta nilai harga yang wajar (fair price) terhadap Pertamax cenderung memiliki komitmen dan kebiasaan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi (mediating variable) dalam hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen BBM non-subsidi jenis Pertamax di SPBU Malalayang Pertamina Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran 7P yang efektif tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga mampu memperkuat loyalitas secara lebih mendalam melalui proses pembentukan persepsi positif dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk serta layanan SPBU.

DAFTAR REFERENSI

Alma, B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Amanah, D., & Yuliana, R. (2025). Pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital, 6*(1), 45–58.

Anggraeni, N., dkk. (2024). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *9*(1), 112–125. https://doi.org/10.35308/jbkan.v9i2.11704

Axel, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Shell Bintaro U-TOWN. *Jurnal Manajemen Operasional dan Pemasaran, 11*(2), 89–101. https://doi.org/10.61106/jpms.v1i2.12

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Buchori, & Djaslim, S. (2010). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Linda Karya.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Fatoni, M. I., dkk. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3*(2), 201–215. https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2243

Gea, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(1), 34–48.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Ed. 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.

Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.

Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language assessment research. *Language Testing, 39*(3), 335–354. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kamilawati, A., dkk. (2024). Analisis strategi pemasaran PT. Ilmu Inspirasi Indonesia. *Jurnal Strategi Bisnis dan Pemasaran, 12*(1), 15–28.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1, Ed. 8). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.

Manopo, R. (2022). Pengaruh kualitas proses pelayanan SPBU terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk bahan bakar non-subsidi. *Jurnal Riset Bisnis Sulawesi Utara, 5*(2), 112–124.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Rorimpandey, V. (2022). Evaluasi persepsi harga dan nilai kualitas Pertamax pada konsumen kendaraan bermotor di Kota Manado. *Jurnal Ilmu Pemasaran Daerah, 4*(1), 67–78.

Runtuwene, A. (2023). Pengaruh bauran pemasaran SPBU terhadap persepsi nilai dan loyalitas konsumen bahan bakar non-subsidi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Logistik, 7*(2), 140–153.

Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada statistik parametrik*. PT Elex Media Komputindo.

Sari, D. P., & Nugraha, A. (2022). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap persepsi kualitas serta dampaknya pada pembelian ulang konsumen Pertamax. *Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen, 8*(3), 205–219.

Sayekti, R. P., dkk. (2012). Loyalitas konsumen ditinjau dari persepsi terhadap citra perusahaan. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, 1*(2), 45–52.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku konsumen*. Indeks.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode penelitian survei*. LP3ES.

Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA), 1*(3), 1271–1283.

Sondakh, M. (2023). Efektivitas strategi promosi digital MyPertamina dalam meningkatkan loyalitas pengguna BBM non-subsidi. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Media, 6*(1), 88–99.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumadi, Tho'in, M., Efendi, A., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bank Syariah, 9*(2), 101–115. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.

Tumbelaka, H. (2023). Pengaruh physical evidence dan quality of service terhadap citra merek serta loyalitas pelanggan SPBU. *Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis, 9*(2), 177–189.

Wowor, F. (2022). Pengaruh lokasi dan kemudahan akses SPBU terhadap keputusan pembelian konsumen BBM Pertamax di Kota Manado. *Jurnal Sains Manajemen, 4*(2), 55–66.

Yuliani, S. (2021). Analisis persepsi konsumen terhadap atribut produk BBM non-subsidi Pertamax. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10*(2), 101–112.

Zauabi, M., dkk. (2025). Persepsi konsumen Indonesia terhadap brand lokal di era digital. *Jurnal Riset Pemasaran Modern, 5*(1), 12–25. https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1162

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.