

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

Oleh:

Kanzul Fikri¹

Menur Kusumaningtyas²

Iwang Suwangsih³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Alamat: JL. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya,
Jawa Timur (60234).

Korespondensi Penulis: kanzulfikri58@gmail.com,

menur.kusumaningtyas@stiemahardhika.ac.id, iwangsuwangsih81@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality on consumer purchasing decisions, with emotion as a mediating variable, on Pertamina fuel oil (BBM) products in Surabaya. In an era of increasingly fierce business competition, product quality is not only assessed from the functional aspect, but also from how the product evokes the emotional experience of consumers. This study uses a quantitative approach with descriptive methods and data collection techniques through questionnaires distributed to 170 respondents who use Pertamina fuel in Surabaya. The results of the analysis using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method show that product quality has a positive and significant effect on positive emotions, negative emotions, and purchasing decisions. Positive emotions have a significant effect on purchasing decisions, while negative emotions tend to weaken purchasing decisions. Emotions were also shown to mediate the relationship between product quality and purchase decisions, indicating the importance of the emotional dimension in the consumer decision-making process. The findings provide theoretical contributions to consumer behavior models as well as practical implications for Pertamina in designing*

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

marketing strategies that are more oriented towards creating positive emotional experiences.

Keywords: *Product Quality, Positive Emotions, Negative Emotions, Purchase Decision, Fuel, Pertamina Surabaya.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan emosi sebagai variabel mediasi, pada produk Bahan Bakar Minyak (BBM) Pertamina di Surabaya. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fungsional, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut membangkitkan pengalaman emosional konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 170 responden pengguna BBM Pertamina di Surabaya. Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi negatif, serta keputusan pembelian. Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara emosi negatif cenderung melemahkan keputusan pembelian. Emosi juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya dimensi emosional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap model perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi Pertamina dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada penciptaan pengalaman emosional yang positif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Emosi Positif, Emosi Negatif, Keputusan Pembelian, BBM, Pertamina Surabaya.

LATAR BELAKANG

Dalam persaingan bisnis bahan bakar minyak (BBM) yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kini konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan ketersediaan produk, tetapi juga memperhatikan sejauh mana kualitas BBM yang digunakan mampu meningkatkan performa kendaraan serta memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dalam konteks ini, aspek emosional seperti rasa puas, percaya diri, dan

nyaman saat menggunakan produk dan memainkan peran penting sebagai perantara dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis modern yang ditandai oleh persaingan yang ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor strategis dalam memenangkan hati konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Oktavian & Wahyudi (2022), kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sektor energi, khususnya penjualan bahan bakar minyak (BBM), aspek pelayanan kepada konsumen memiliki nilai tambah yang tidak dapat diabaikan. Tidak hanya aspek fungsional seperti harga dan ketersediaan produk yang menjadi pertimbangan konsumen, tetapi juga pengalaman emosional saat berinteraksi dengan penyedia layanan turut membentuk keputusan pembelian mereka.

Studi lain oleh Zahro & Paramita (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran, faktor emosional, seperti keterlibatan dengan merek dan niat pembelian, mampu memediasi pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempertegas bahwa emosi konsumen dapat menjadi jembatan penting dalam menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas atau keputusan pembelian. Di Pertamina Surabaya, dinamika ini menjadi relevan, mengingat perusahaan menghadapi tekanan untuk menjaga kepuasan konsumen di tengah meningkatnya ekspektasi layanan dan kemunculan berbagai alternatif penyedia BBM. Dengan mempertimbangkan pentingnya peran emosi sebagai faktor mediasi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana kualitas pelayanan di Pertamina Surabaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui dimensi emosional yang mereka alami selama proses pembelian BBM Zahro & Paramita (2025).

Masalah dugaan Pertamax oplosan beredar di masyarakat sebagai buntut tuduhan Kejaksaan Agung bahwa terjadi korupsi tata kelola minyak di Pertamina terus menjadi perhatian publik. Pertamina sudah berkali-kali menegaskan bahwa Pertamax yang beredar di masyarakat bukan oplosan dan sudah sesuai standar pemerintah, seperti dianggap hanya pembelaan oleh publik.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi elemen penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Kondisi ini juga terjadi di industri Bahan Bakar Minyak (BBM), di mana konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya unggul secara kualitas, tetapi juga mampu memberikan

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

kepuasan secara emosional. Pertamina sebagai salah satu pelaku utama dalam industri energi di Indonesia, khususnya wilayah Surabaya, dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya guna menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang.

Akan tetapi, keputusan konsumen dalam membeli BBM tidak hanya ditentukan oleh kualitas secara fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Emosi konsumen bisa timbul dari pengalaman dalam menggunakan produk, citra terhadap merek, serta interaksi dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, emosi dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Model SOR menggambarkan bahwa suatu rangsangan dari luar, seperti iklan atau promosi, akan terlebih dahulu diolah oleh kondisi internal seseorang baik dari sisi psikologis, emosional, maupun kognitif. Proses internal ini kemudian menentukan reaksi yang muncul, seperti keputusan untuk membeli suatu produk. Artinya, tidak semua rangsangan langsung menghasilkan perilaku; ada proses penilaian atau interpretasi terlebih dahulu dalam diri konsumen.

Beragam penelitian telah menggunakan model SOR dalam konteks ritel. Salah satunya, penelitian oleh Cakici & Tekeli (2022), mengadaptasi model ini dengan menjadikan sensitivitas harga sebagai stimulus, sementara emosi diposisikan sebagai proses internal (organisme), dan niat membeli sebagai respons akhir. Dalam pengembangan lebih lanjut, mereka menyarankan agar penelitian ke depan mempertimbangkan faktor-faktor non-harga. Menanggapi hal tersebut, penelitian ini memilih untuk memasukkan kualitas produk sebagai stimulus, dengan tetap mempertahankan emosi sebagai organisme, serta keputusan pembelian sebagai bentuk respons. Dengan demikian, model SOR yang diterapkan dalam penelitian ini disesuaikan mengikuti struktur tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran suatu produk, termasuk dalam industri bahan bakar minyak (BBM) seperti di PT Pertamina. Secara umum, kualitas produk merujuk pada

sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Tjiptono & Diana (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup aspek keawetan (durability), keandalan (reliability), kemudahan penggunaan (usability), kemudahan perawatan, dan atribut lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), “*product quality is the ability of an item to produce results that match or even exceed what consumers want*”, yang berarti kualitas produk mencerminkan kemampuan barang dalam menghasilkan manfaat atau performa sesuai atau bahkan melebihi keinginan konsumen. Pendapat ini mempertegas bahwa konsumen terhadap produk sangat tergantung pada konsistensi kinerja produk itu sendiri dalam jangka waktu tertentu.

Emosi

Emosi dalam ranah perilaku konsumen didefinisikan sebagai respons psikologis yang timbul akibat stimulus tertentu, yang dapat berupa produk, layanan, atau pengalaman yang dirasakan konsumen. Emosi mencakup pengalaman subjektif (komponen kognitif), perubahan fisiologis (komponen fisiologis), serta kecenderungan untuk bertindak (komponen perilaku) (Scherer, 2005; Deci & Ryan, 1980).

Emosi merupakan respons afektif konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan atau mempertimbangkan sebuah produk. Dalam konteks pembelian BBM Pertamina di Surabaya, emosi berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam memengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Guo et al., 2020), yang menggunakan pendekatan heuristic-systematic model (HSM) dan teori sinyal (signaling theory), emosi dalam pengambilan keputusan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar: emosi positif dan emosi negatif, dengan pengaruh yang sangat berbeda terhadap perilaku pembelian.

Emosi positif merupakan respon afektif yang muncul ketika konsumen memiliki pengalaman menyenangkan dalam menggunakan produk BBM atau selama proses pembelian di SPBU Pertamina. Dalam konteks ini, emosi positif menjadi mediasi penting yang memperkuat hubungan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan Cakici & Tekeli (2022), terdapat tiga indikator utama emosi positif, yang dipaparkan secara terperinci sebagai berikut:

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

1. Rasa Senang (*Joy/Happiness*)

Rasa senang merupakan bentuk emosi positif yang muncul ketika pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk memenuhi, bahkan melebihi harapan mereka. Dalam konteks bahan bakar minyak (BBM) Pertamina, rasa senang ini menjadi indikator penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan erat kaitannya dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan.

Konsumen BBM Pertamina kerap merasakan kepuasan setelah menggunakan produk seperti Pertamina atau Dexlite, terutama saat merasakan perbedaan nyata dalam performa kendaraan. Misalnya, pengendara dapat merasakan tarikan mesin yang lebih halus dan efisiensi konsumsi bahan bakar yang meningkat setelah beralih ke Pertamina. Hal ini memberikan rasa puas karena sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap BBM berkualitas tinggi.

2. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan merupakan kondisi psikologis yang tercapai ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, baik dari segi teknis maupun dari aspek layanan yang diterima. Dalam hal bahan bakar minyak (BBM) Pertamina di wilayah Surabaya, kepuasan ini menjadi tolok ukur penting atas keberhasilan produk dan pelayanan yang diberikan.

Salah satu bentuk kepuasan muncul saat konsumen merasakan efisiensi yang nyata dari BBM yang digunakan. Misalnya, rasio konsumsi bahan bakar yang irit dan sesuai dengan klaim kualitas produk, seperti yang dirasakan pengguna Dexlite yang mencatat peningkatan jarak tempuh serta performa mesin diesel yang lebih halus dan tenang. Pengalaman semacam ini mencerminkan nilai tambah yang dirasakan konsumen dari sisi teknis.

3. Rasa Suka (*Liking/Preference*)

Rasa suka merupakan bentuk emosi positif yang tumbuh dari preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Tidak selalu bersumber dari hasil atau manfaat langsung yang dirasakan, rasa suka lebih sering terbentuk karena adanya keterikatan. Dalam penelitian Cakici & Tekeli (2022) Indikator Emosi Negatif adalah:

1. Kesedihan (*Sadness*)

Kesedihan dalam konteks pengalaman konsumen merupakan reaksi emosional negatif yang muncul ketika harapan tidak terpenuhi, atau ketika hasil penggunaan produk justru menimbulkan kekecewaan. Pada pembelian bahan bakar minyak (BBM), emosi ini bisa dipicu oleh ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pengisian.

Di SPBU Pertamina Surabaya, kesedihan konsumen dapat terjadi, misalnya, ketika mereka membeli BBM jenis premium dengan harapan performa kendaraan akan meningkat, namun ternyata tidak ada perubahan berarti pada tenaga mesin atau efisiensi bahan bakar. Rasa kecewa juga muncul saat konsumen merasa telah membayar lebih mahal untuk produk seperti Pertamax, tetapi manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan menimbulkan perasaan kehilangan nilai uang (*value for money*).

2. Kemarahan (*Anger*)

Kemarahan merupakan salah satu bentuk reaksi emosional negatif yang muncul ketika konsumen merasa dirugikan atau tidak diperlakukan sesuai harapan, baik dari segi harga, kualitas produk, maupun pelayanan. Dalam konteks bahan bakar minyak (BBM) Pertamina, kemarahan dapat muncul sebagai akibat dari ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas, serta perasaan tidak dihargai sebagai pelanggan.

Sebagai contoh, seorang konsumen dapat merasa frustrasi dan marah ketika harga BBM jenis Pertamax atau Dexlite mengalami kenaikan, namun tidak disertai dengan peningkatan nyata pada kualitas atau manfaat produk tersebut. Emosi serupa juga bisa timbul ketika konsumen harus mengantre panjang di SPBU, namun tidak mendapatkan pelayanan yang cepat dan efisien sebuah situasi yang menambah beban psikologis dan waktu yang terbuang.

3. Rasa Takut (*Fear*)

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

Rasa takut merupakan reaksi emosional yang muncul akibat ketidakpastian, kurangnya informasi yang jelas, atau pengalaman negatif yang membentuk persepsi risiko. Dalam konteks bahan bakar minyak (BBM), ketakutan ini dapat berkembang karena berbagai faktor, seperti berita buruk, isu yang beredar di masyarakat, atau pengalaman pribadi maupun orang lain yang kurang menyenangkan.

4. Kecewa (*Disappointment*)

Kekecewaan merupakan emosi negatif yang muncul ketika harapan konsumen tidak terpenuhi oleh realitas produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks bahan bakar minyak (BBM) Pertamina, kekecewaan biasanya terjadi ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang dijanjikan baik melalui promosi, iklan, maupun pengalaman sebelumnya tidak tercermin dalam hasil nyata setelah penggunaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pemilihan dan tindakan nyata untuk membeli produk atau jasa tertentu, setelah melalui berbagai pertimbangan kognitif dan afektif. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, namun juga oleh faktor emosional, lingkungan sosial, serta pengalaman pribadi. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia, berdasarkan hasil penilaian yang telah dilakukan sebelumnya. Tahapan dalam proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, menimbang berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan setelah membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis data numerik secara sistematis guna membuktikan hipotesis dan mengidentifikasi hubungan antarvariabel.

Menurut Purnomo (2024), penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data terukur yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menjelaskan fenomena tertentu.

Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antara kualitas produk, emosi (positif dan negatif), serta keputusan pembelian produk BBM Pertamina di Surabaya, sekaligus menguji peran mediasi emosi dalam hubungan tersebut.. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis SEM-PLS, sampel sebanyak 170 responden, dan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert. Metode ini dirancang untuk mengukur secara objektif pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran emosi sebagai variabel mediasi pada konsumen BBM Pertamina di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Rule Of Thumb	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP 1	0.733	>0,7	Valid
	KP 3	0.771	>0,7	Valid
	KP 4	0.749	>0,7	Valid
	KP 5	0.790	>0,7	Valid
	KP 6	0.738	>0,7	Valid
	KP 7	0.719	>0,7	Valid
	KP 9	0.829	>0,7	Valid
Emosi Positif (EP)	EP 2	0.738	>0,7	Valid
	EP 3	0.773	>0,7	Valid
	EP 4	0.746	>0,7	Valid
	EP 5	0.753	>0,7	Valid
	EP 7	0.803	>0,7	Valid
	EP 8	0.788	>0,7	Valid
Emosi Negatif (EN)	EN 2	0.749	>0,7	Valid
	EN 3	0.711	>0,7	Valid
	EN 4	0.732	>0,7	Valid

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA**

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Rule Of Thumb	Keterangan
	EN 5	0.778	>0,7	Valid
	EN 6	0.833	>0,7	Valid
	EN 7	0.755	>0,7	Valid
	EN 8	0.811	>0,7	Valid
Keputusan Pembelian (KPN) Y	KPN 1	0.778	>0,7	Valid
	KPN 2	0.748	>0,7	Valid
	KPN 3	0.721	>0,7	Valid
	KPN 5	0.792	>0,7	Valid
	KPN 6	0.817	>0,7	Valid
	KPN 7	0.736	>0,7	Valid
	KPN 8	0.775	>0,7	Valid

Data tabel menunjukkan bahwa karena nilai outer loading lebih besar dari 0,7 maka setiap pertanyaan valid dan lolos uji validitas konvergen.

Cross loading

Konstruk	EN	EP	KP	KPN
EN2	0.749	0.162	0.141	0.247
EN3	0.711	0.172	0.131	0.188
EN4	0.732	0.189	0.142	0.200
EN5	0.778	0.107	0.099	0.199
EN6	0.833	0.202	0.188	0.244
EN7	0.755	0.230	0.187	0.240
EN8	0.811	0.211	0.193	0.283
EP2	0.129	0.738	0.598	0.645
EP3	0.257	0.773	0.709	0.653
EP4	0.219	0.746	0.642	0.671
EP5	0.099	0.753	0.727	0.651
EP7	0.154	0.803	0.720	0.666
EP8	0.254	0.788	0.595	0.685

KP1	0.377	0.676	0.733	0.669
KP3	0.141	0.686	0.771	0.631
KP4	0.236	0.664	0.749	0.555
KP5	0.071	0.676	0.790	0.676
KP6	0.099	0.573	0.738	0.571
KP7	0.111	0.608	0.719	0.559
KP9	0.053	0.737	0.829	0.699
KPN1	0.261	0.669	0.636	0.778
KPN2	0.108	0.659	0.635	0.748
KPN3	0.319	0.650	0.602	0.721
KPN5	0.256	0.668	0.639	0.792
KPN6	0.285	0.692	0.674	0.817
KPN7	0.168	0.614	0.600	0.736
KPN8	0.221	0.676	0.622	0.775

Dari data table dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai cross loading yang lebih tinggi pada konstruk Kualitas Produk (X1) dibandingkan pada konstruk lainnya berdasarkan data tersebut. Pola ini juga terlihat pada indikator-indikator lain, seperti Emosi Positif (EP 1), Emosi Negatif (EN 2), dan Keputusan Pembelian (Y), di mana setiap indikator menunjukkan nilai cross loading tertinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Nilai AVE

Konstruk	AVE	Keterangan	Role Of Thumb
EN	0.590	Valid	>0,5
EP	0.589	Valid	>0,5
KP	0.581	Valid	>0,5
KPN	0.589	Valid	>0,5

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

Data tabel menunjukkan bahwa semua nilai AVE konstruk lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan validitas setiap konstruk dalam penelitian tersebut

Uji Reabilitas

nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Kualitas Produk	0.879	0.882	>0,7	Valid
Emosi Positif	0.860	0.861	>0,7	Valid
Emosi Negatif	0.884	0.893	>0,7	Valid
Keputusan Pembelian	0.883	0.884	>0,7	Valid

Data tabel menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih tinggi dari nilai minimum yang dipersyaratkan yaitu 0,7. Karena skor Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,7, maka setiap konstruk telah memenuhi persyaratan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini sangat dapat dipercaya.

Uji *R-Square* (R²)

Konstruk	Uji R-Square (R ²)	%
Kualitas Produk	-	-
Emosi Positif	0.756	75,6%
Emosi Negatif	0.043	4,5%
Keputusan Pembelian	0.774	77,4%

Data tabel menunjukkan bahwa Konstruk Kualitas Produk mempunyai pengaruh dengan kriteria kuat terhadap konstruk Keputusan Pembelian, kriteria moderat terhadap konstruk Emosi Positif dan Emosi Negatif

Uji Q-Square (Q2)

Konstruk	Uji <i>Q-Square</i> (Q2)
Kualitas Produk	
Emosi Positif	0.748
Emosi Negatif	0.017
Keputusan Pembelian	0.668

Dari data tabel kita dapat menyimpulkan bahwa setiap perubahan Kualitas Produk mampu memprediksi Emosi Negatif Dan setiap perubahan Kualitas Produk Mampu memprediksi Emosi Positif dan Keputusan Pembelian dengan tingkat akurasi prediksi tinggi.

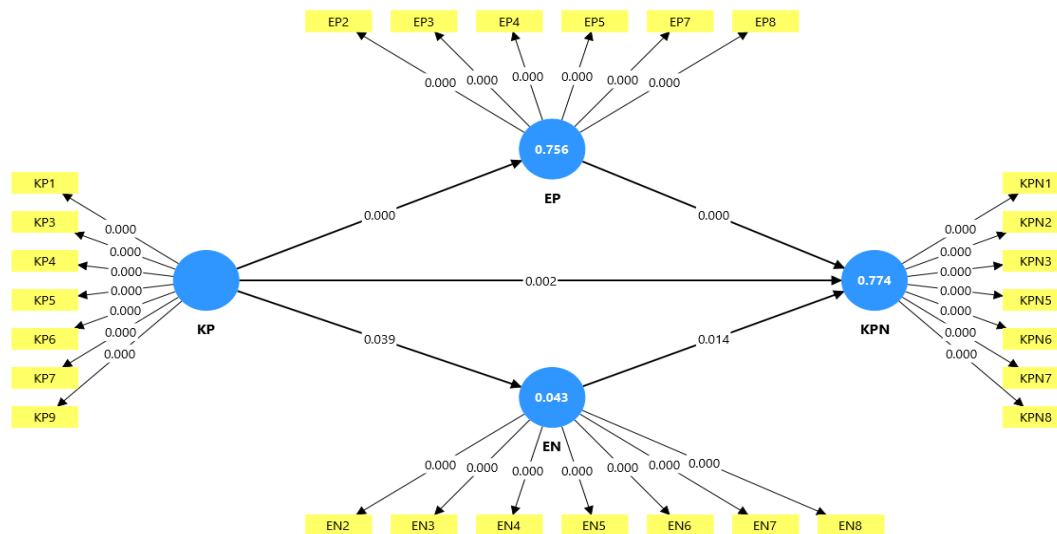
Uji F-Square (f2)

	EN	EP	KP	KPN
EN				0.043
EP				0.359
KP	0.044	3.098		0.094
KPN				

Kualitas produk terhadap Emosi Negatif (0,044) memiliki pengaruh yang sangat kecil, menandakan bahwa peningkatan kualitas produk secara tidak signifikan mendorong munculnya emosi negatif. Kualitas Produk terhadap emosi positif (3.098) menunjukkan pengaruh besar, artinya Kualitas Produk dapat sangat meningkatkan emosi positif konsumen terhadap produk BBM. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (0,094) menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk secara tidak signifikan mendorong munculnya Keputusan Pembelian. Emosi Negatif terhadap Keputusan Pembelian (0,043) menunjukkan pengaruh yang sangat kecil menandakan bahwa peningkatan Emosi Negatif secara tidak signifikan mendorong munculnya Keputusan Pembelian. Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian (0,359) memiliki pengaruh yang sangat kecil, menandakan bahwa peningkatan Emosi Positif secara tidak signifikan mendorong munculnya Keputusan Pembelian.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

Uji Hipotesis



Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan saat melakukan pengujian hipotesis adalah nilai-p. Hipotesis alternatif diterima dan H0 ditolak jika nilai-p kurang dari 0,0 (Hair et al., 2017).

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
EN - > KPN	0.102	0.104	0.041	2.457	0.014	Diterima
EP - > KPN	0.581	0.578	0.088	6.608	0.000	Diterima
KP - > EN	0.206	0.217	0.100	2.066	0.039	Diterima
KP - > EP	0.869	0.870	0.025	35.071	0.000	Diterima

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
KP - > KPN	0.295	0.297	0.093	3.171	0.002	Diterima

1. Pengaruh Emosi Negatif terhadap Keputusan Pembelian (EN - KPN).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Emosi Negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.102, nilai T-statistik 2.457, dan p-value 0.014.

2. Pengaruh Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian (EP - KPN)

Emosi Positif memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0.581, T-statistik 6.608, dan p-value 0.000.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Emosi Negatif (KP - EN)

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Emosi Negatif dengan koefisien sebesar 0.206, T-statistik 2.066, dan p-value 0.039. Artinya, kualitas produk yang baik mampu mengurangi emosi negatif konsumen, seperti rasa kecewa, marah, atau tidak puas terhadap produk BBM.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Emosi Positif (KP - EP)

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat besar dan signifikan terhadap Emosi Positif, dengan koefisien 0.869, T-statistik 35.071, dan p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas BBM yang tinggi secara langsung meningkatkan pengalaman emosional positif seperti puas, senang, atau nyaman

5. Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (KP - KPN)

Selain pengaruh tidak langsung melalui emosi, Kualitas Produk juga memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0.295, T-statistik 3.171, dan p-value 0.002. Ini menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk secara rasional dalam membuat keputusan pembelian, di samping pertimbangan emosional.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
KP -> EP -> KPN	0.519	0.515	0.082	6.301	0.000	Diterima
KP -> EN -> KPN	0.018	0.020	0.014	1.359	0.174	Ditolak

Data pada Tabel membawa kita pada kesimpulan bahwa, dari kedua hipotesis, satu diterima dan satu ditolak. Hal ini karena nilai p lebih dari 0,05 atau nilai t-statistik kurang dari 1,96 (nilai t-tabel).

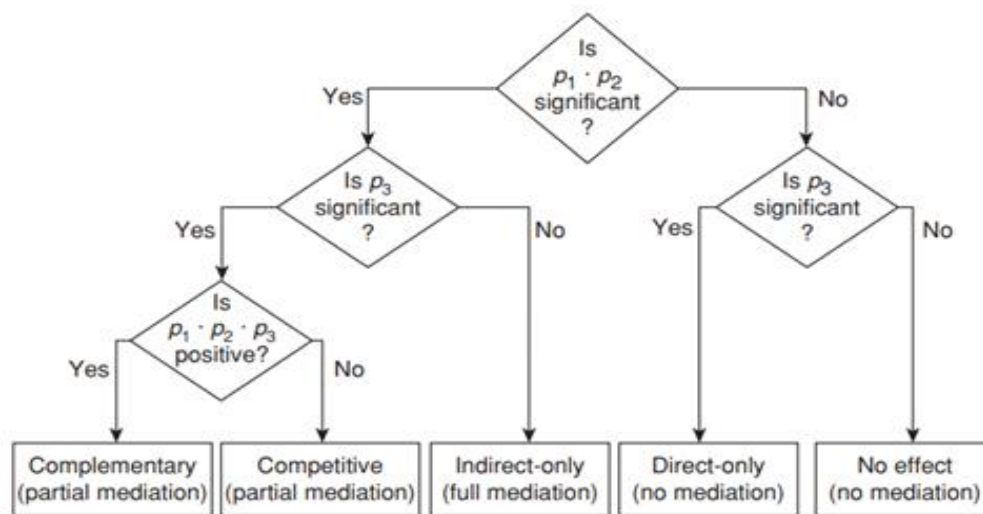
6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Emosi Positif (KP - EP - KPN)

Nilai t-statistik sebesar $6,301 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa jalur ini memiliki pengaruh yang signifikan. Koefisien pengaruh (original sample) sebesar 0,519 menandakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian ketika dimediasi oleh Emosi Positif. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar emosi positif yang terbentuk, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Emosi Negatif (KP - EN - KPN)

Dengan t-statistik sebesar $1,359 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,174 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa jalur mediasi ini tidak signifikan. Nilai koefisien hanya sebesar 0,018, yang menunjukkan bahwa Emosi Negatif tidak secara signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Ini berarti, meskipun ada sedikit pengaruh, perubahan emosi negatif yang dipicu oleh kualitas produk tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Uji Efek Mediasi



Alasan yang disebutkan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh emosi positif (H6). Lebih jauh, hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh emosi negatif (H7).

Pembahasan

1. Kualitas Produk terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk BBM Pertamina berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas tinggi—dalam hal efisiensi pembakaran, ramah lingkungan, dan konsistensi performa kendaraan—maka mereka merasakan emosi seperti kepuasan, kepercayaan, dan kebanggaan. Emosi positif ini pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk serta mendorong loyalitas jangka panjang.

2. Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan emosi positif akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas tinggi terhadap merek. Ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) bahwa pengalaman afektif memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

3. Emosi Negatif terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun secara statistik emosi negatif juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tingkat pengaruhnya jauh lebih kecil dibandingkan dengan emosi positif. Konsumen yang mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan cenderung lebih berhati-hati dan menurunkan intensi pembelian. Namun, dalam konteks BBM Pertamina, emosi negatif ini belum cukup kuat untuk secara signifikan menurunkan keputusan pembelian.

4. Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini menegaskan bahwa emosi positif secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan emosi negatif tidak memediasi secara signifikan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk lebih efektif membentuk keputusan pembelian melalui jalur emosi positif, bukan dari penurunan emosi negatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Emosi Positif Konsumen

Konsumen yang menilai produk BBM Pertamina memiliki kualitas tinggi dalam aspek performa kendaraan, efisiensi bahan bakar, dan keamanan cenderung merasakan emosi positif seperti kepuasan, rasa senang, dan ketenangan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya berdampak secara fungsional, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional konsumen.

2. Emosi Positif Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang mengalami emosi positif saat menggunakan produk BBM Pertamina lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menjadikan Pertamina sebagai pilihan utama. Ini membuktikan bahwa pengalaman emosional menjadi salah satu pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Emosi Negatif Berpengaruh Positif namun Lemah terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun emosi negatif terbukti secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun besar pengaruhnya relatif kecil. Artinya, keberadaan emosi negatif seperti kecewa atau marah tidak secara signifikan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap BBM Pertamina.

4. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Emosi Negatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan menurunkan emosi negatif konsumen. Ini menunjukkan bahwa meskipun produk berkualitas, faktor-faktor eksternal lain (seperti harga atau pelayanan) dapat tetap memicu emosi negatif.

5. Emosi Positif Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Signifikan

Emosi positif terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan emosi positif yang mereka rasakan.

6. Emosi Negatif Tidak Memediasi Secara Signifikan

Sebaliknya, emosi negatif tidak menjadi jalur mediasi yang kuat dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengurangan emosi negatif bukanlah strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, melainkan peningkatan emosi positiflah yang lebih efektif..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Pertamina Surabaya

Perlu terus meningkatkan kualitas BBM secara teknis maupun emosional, misalnya melalui program loyalitas, edukasi manfaat produk, dan pelayanan SPBU yang ramah dan efisien. Penekanan pada penciptaan pengalaman positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan persepsi merek untuk melihat pengaruh yang lebih komprehensif terhadap

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BBM DI PERTAMINA SURABAYA

keputusan pembelian. Penelitian juga dapat diperluas ke kota atau provinsi lain agar hasilnya lebih representatif.

3. Bagi Akademisi dan Pengembangan Ilmu

Model penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran yang menekankan pentingnya emosi dalam perilaku konsumen, khususnya pada produk dengan karakteristik fungsional tinggi seperti BBM..

DAFTAR REFERENSI

- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Purnomo. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d (Issue January). *CV Saba Jaya Publisher*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Zahro, A. A., & Paramita, V. S. (2025). *The Influence of Social Media Marketing , Brand Engagement , and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention (Case Study of Wardah Lipstick Products in Bandung City)*. 349–358.
- I M L Mertha. (2021) (Jaya, 2021). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Kedua. Quadrant. Hal 91.
- Dewi, K., Sudirman, I., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Wisatawan serta Implikasinya terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal di Kabupaten

- Bandung Barat. Media Wisata, 19(2), 154–166.
<https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.129>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2021). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110–129.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2016-010>
- Risnandar, R. (2022). Uji Model Keberlangsungan dan Status Keberhasilan Kelompok Usaha Bersama Sebagai Bahan Evaluasi Program. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 176–185.
<https://doi.org/10.33319/jeko.v11i2.112>
- Rizkia, A. D., Ispriyanti, D., & Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Premium Menggunakan Partial Least Square. *Jurnal Gaussian*, 11(3), 323–331.
<https://doi.org/10.14710/j.gauss.11.3.323-331>
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188.
<https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke26). Alfabeta.