

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Loyalty Program* dan Promosi pada aplikasi MyPertamina Terhadap Keputusan Pembelian BBM Non-subsidi di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner melalui *google forms*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Sampel di dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian BBM non-subsidi menggunakan aplikasi MyPertamina sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasilnya, menunjukkan bahwa *loyalty program* dan promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, dan variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi adalah promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan banyak *loyalty program* dan promosi pada aplikasi MyPertamina maka semakin banyak yang akan melakukan keputusan pembelian BBM Non-subsidi. Saran untuk perusahaan PT. Pertamina agar dapat melakukan pemasaran produk dengan meningkatkan penawaran pada produk dan frekuensi promosi produk BBM Non-subsidi, sehingga produk BBM Non-subsidi Pertamina lebih banyak dipilih dibandingkan BBM subsidi oleh masyarakat.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Loyalty Program*, MyPertamina, Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Loyalty Programs and Promotions on the MyPertamina application on Non-subsidized Fuel Purchase Decisions in Jambi City. This study uses quantitative methods and data collection techniques by distributing questionnaires using a Likert scale. The type of data used is primary data obtained from filling out questionnaires via Google Form. The data analysis method used is multiple linear analysis using SPSS version 25. The sample in this study were consumers who purchased non-subsidized fuel using the MyPertamina application as many as 100 respondents with a purposive sampling method. The results show that loyalty programs and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions both simultaneously and partially, and the variable that dominates in influencing is promotion. These results indicate that the better and more loyalty programs and promotions on the MyPertamina application, the more people will make decisions to purchase non-subsidized fuel. Suggestions for the company PT. Pertamina to be able to market products by increasing product offerings and the frequency of promotions for non-subsidized fuel products, so that Pertamina's non-subsidized fuel products are more widely chosen than subsidized fuel by the public.

Keywords: Loyalty Program, MyPertamina, Purchase Decision, Promotion