

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kemudahan penggunaan aplikasi MyPertamina terhadap keputusan pembelian bahan bakar Pertamax, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didorong oleh transformasi digital PT Pertamina (Persero) melalui aplikasi MyPertamina untuk meningkatkan konsumsi BBM non-subsidi di tengah tingginya mobilitas kendaraan di Kota Medan.

Metode penelitian yang digunakan adalah observasional analitik dengan pendekatan kuantitatif dan desain *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah pengguna aktif MyPertamina di Kota Medan yang melakukan transaksi rutin Pertamax, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui teknik *cluster purposive sampling* di lima SPBU strategis. Data dikumpulkan pada Oktober 2025 dan dianalisis menggunakan uji statistik untuk menguji enam hipotesis penelitian.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan kemudahan akses aplikasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumen untuk membeli Pertamax. Disarankan bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan fitur aplikasi guna meminimalkan hambatan teknis yang dapat menurunkan kepuasan pengguna.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, MyPertamina.