

BAB I

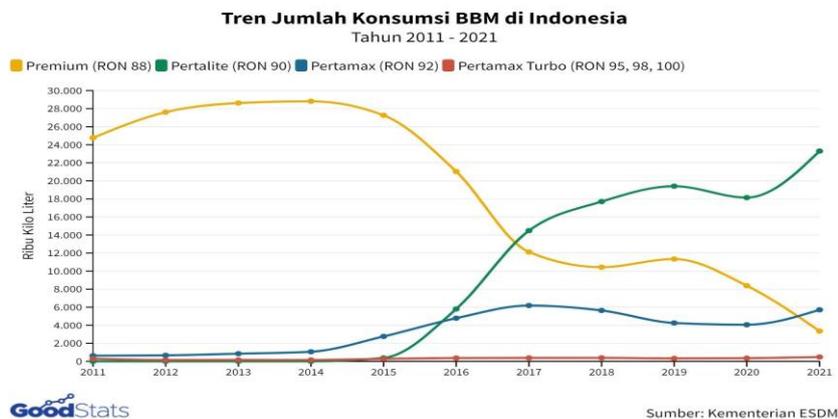
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahan bakar minyak (BBM) merupakan salah satu kebutuhan yang paling penting di Indonesia. Hal tersebut karena BBM diperlukan sebagai energi untuk menjalankan berbagai jenis kendaraan di Indonesia seperti mobil dan sepeda motor yang marak di jalanan Indonesia. Indonesia tercatat memiliki 152,51 juta kendaraan hingga 31 Desember 2021. Angka tersebut relatif tinggi mengingat estimasi populasi Indonesia sekitar 275.361.267 jiwa untuk Juni 2022. Kedua informasi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang memiliki permintaan tinggi akan BBM. Hingga September 2021, tercatat pengeluaran rata-rata penduduk Indonesia untuk konsumsi adalah sekitar Rp50.972 per bulan. (Sadya, 2023).

Untuk kendaraan kelas menengah ke atas, umumnya membutuhkan oktan lebih tinggi karena banyak menggunakan mesin dengan kompresi tinggi. Adapun begitu, Pertamina tetaplah memiliki aksesibilitas yang luas sebagai opsi untuk konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Mengetahui adanya kecenderungan bahwa pengguna Pertamina berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas atau dalam bahasa sehari-hari disebut sebagai “orang kaya”, BBM jenis ini memiliki persaingan yang lebih kompetitif dibandingkan Paltalite karena demografi ekonomi tersebut juga memiliki opsi BBM lainnya dengan RON serupa seperti Shell Super, Vivo Revvo 92, dan BP 92. Beberapa penelitian pemasaran telah mengkaji variabel tersebut seperti pada (Suchánek & Králová, 2019)

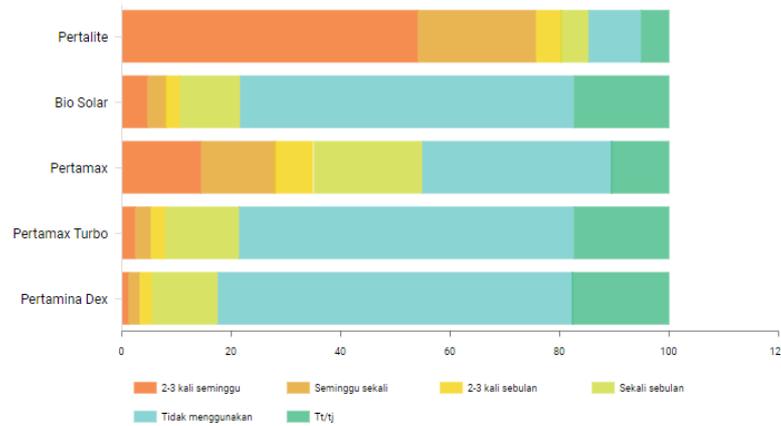
Gambar 1.1 Tren Jumlah Konsumsi BBM di Indonesia



Sumber: goodstats.id

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa adanya berbagai perubahan data dari tahun 2011 hingga 2021 di berbagai jenis BBM Pertamina seperti Premium, Peralite, Pertamax dan Pertamax Turbo. Peralite masih memegang tingkat konsumsi tertinggi dan Pertamax Turbo memiliki nilai konsumsi terendah.. (Angelia, 2022)

Gambar 1. 2 Data Pembelian Bahan Bakar



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data tersebut hasil survei Indikator Politik Indonesia menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite. Persentasenya mencapai 90,4%, Sedangkan masyarakat Indonesia yang menggunakan Pertamax tercatat sebanyak 65,5%. (Annur, 2022). Adanya perubahan data seperti kedua data diatas menunjukkan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai jenis BBM Pertamina. Di penelitian kali ini, penulis akan menguji beberapa faktor seperti persepsi harga dan citra merek.

Pertamax memiliki jumlah pengguna yang signifikan di Indonesia, memberikan latar belakang yang kuat untuk penelitian "Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian". Dalam penelitian ini, jumlah pengguna Pertamax menjadi faktor penting untuk memahami preferensi dan keputusan pembelian mereka. Melibatkan jumlah pengguna yang cukup besar akan menghasilkan data representatif dan mencakup keragaman karakteristik pengguna Pertamax. Dengan melibatkan jumlah pengguna Pertamax yang signifikan, penelitian ini memberikan pandangan komprehensif tentang pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jumlah pengguna Pertamax

yang mencukupi juga meningkatkan signifikansi statistik hasil penelitian, memberikan kepercayaan tinggi dalam kesimpulan mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek pada keputusan pembelian.

Persepsi harga (*Perceived Price*) Persepsi harga merupakan tingkat harga yang diterima konsumen pada masing-masing produk berdasarkan hasil jawaban konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan terbentuk karena beberapa faktor. Konsumen akan mempunyai persepsi positif jika konsumen mempunyai keinginan untuk membayar harga suatu produk (*Price willing to pay*). Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek dikarenakan merek yang sudah terkenal di masyarakat membuat harga menyesuaikan dengan kepopolaritas merek. (toni sitinjak, darmati durianto, Sugiarto, 2004)

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, peran citra merek menjadi sangat penting karena menciptakan perbedaan antara perusahaan atau produk dengan yang lainnya. Meskipun produk dapat dengan mudah ditiru, merek, terutama citra merek yang terpatrit dalam pikiran konsumen, tidak dapat disalin. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, menjadi sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi. Merek yang tangguh harus mampu mencapai ketiga sasaran ini. Dengan merek yang efektif dan pemahaman yang komprehensif tentang citra merek, dimungkinkan untuk menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan sikap konsumen mengenai keputusan pembelian mereka. Keunggulan citra merek perusahaan dapat mendorong konsumen untuk menunjukkan loyalitas merek dan menghasilkan kepuasan terhadap merek produk, yang keduanya baik untuk keuntungan perusahaan. (Brandt & Johnson, 1997)

Keputusan pembelian adalah langkah penting dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen telah dihadapkan dengan beberapa opsi alternatif, dan pada tahap ini, konsumen akan melakukan tindakan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen, yang melibatkan tindakan langsung dalam upaya memperoleh produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum

dan setelah tindakan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. (Arfah, 2022)

Terdapat *Research gap* dari beberapa variabel terhadap keputusan pembelian, seperti persepsi harga, dan citra merek. Untuk variabel persepsi harga Wariki et al., (2015) persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh negative dan tidak signifikan. Ini berbeda dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh. Jamaludin et al., (2015) yang mengindikasikan bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Terakhir untuk variabel citra merek menurut Xian, Gou Li, (2011), mengemukakan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lopian & Mandagie, (2018), menyatakan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, peneliti melakukan penyelidikan yang menyelidiki bagaimana faktor pemasaran khususnya, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli bahan bakar Pertamina; dengan lokasi yang dibatasi pada Jabodetabek atau Area Metropolitan Jakarta saja. Sehingga, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Pertamina Di Jabodetabek”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti sebagai bagian dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, dengan mempertimbangkan gambaran konteks permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian BBM Pertamina di Jabodetabek?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian BBM Pertamina di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa potensi tujuan penelitian yang dapat diturunkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian BBM Pertamina.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian BBM Pertamina.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara :

1. Teoritis

Diharapkan temuan Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan kerangka konseptual di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Melalui pengujian hubungan antara persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian BBM Pertamina di Jabodetabek, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks spesifik ini.

2. Praktis

Temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian BBM Pertamina di Jabodetabek. Dengan memahami bagaimana persepsi harga dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan rasional. Mereka dapat mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam memilih bahan bakar dan mengoptimalkan kepuasan mereka terhadap nilai yang diperoleh dari pembelian tersebut.