

BAB I

PENDAHULUAN

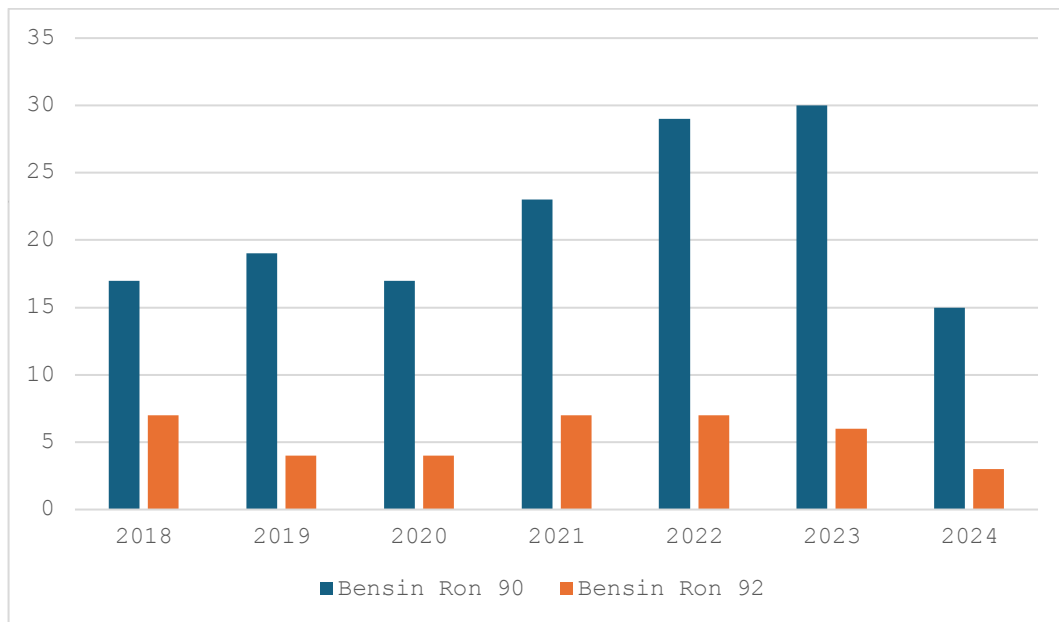
1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa dekade terakhir, dinamika konsumsi bahan bakar minyak (BBM) telah mengalami perubahan yang signifikan di kancah global. Pada awalnya, revolusi industri memicu lonjakan penggunaan bahan bakar fosil yang mendorong pertumbuhan ekonomi secara pesat. Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi dan kesadaran akan dampak lingkungan, terutama terkait pemanasan global dan emisi gas rumah kaca, terjadi pula pergeseran paradigma di mana inovasi energi bersih mulai mendapat perhatian. Sebagai contoh, berdasarkan laporan *World Oil Outlook 2024* yang dirilis oleh OPEC, permintaan minyak secara global diproyeksikan tetap mengalami peningkatan dan diperkirakan akan mencapai angka 120,1 juta barel per hari pada tahun 2050, terdapat juga skenario yang menunjukkan bahwa peningkatan adopsi kendaraan listrik dapat menekan laju pertumbuhan tersebut (Lawler, 2024).

Di sisi lain, *British Petroleum* (BP) memperkirakan dalam skenario transisi menuju *net-zero* bahwa permintaan minyak global bisa menurun hingga mencapai kisaran 80-100 juta barel per hari pada tahun 2035 (Reuters, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *global oil market* tengah berada dalam masa transisi, di mana faktor-faktor seperti pertumbuhan kendaraan listrik, peningkatan efisiensi energi, dan diversifikasi sumber energi menjadi determinan utama.

Secara nasional, Indonesia masih menunjukkan kecenderungan pertumbuhan konsumsi BBM meskipun pemerintah telah menggencarkan penggunaan energi terbarukan. Data dari berbagai sumber menyebutkan bahwa konsumsi minyak mentah dan produk BBM di Indonesia mengalami peningkatan, didorong oleh pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, serta peningkatan aktivitas transportasi. Berdasarkan data dari Kementerian ESDM yang diolah oleh Pusat Data Kontan (2024), tren penjualan BBM di Indonesia mengalami perubahan signifikan dari tahun 2018 hingga 2024 (Pusat Data

Kontan, 2025). Seperti terlihat pada Gambar 1, penjualan Bensin Ron 90 cenderung meningkat hingga tahun 2023 sebelum mengalami penurunan pada semester pertama tahun 2024. Sementara itu, penjualan Bensin Ron 92 relatif stabil dengan sedikit peningkatan dalam beberapa tahun terakhir (Syahrianto, 2024).



Gambar 1.1 Perbandingan Penjualan BBM di Indonesia (2018-2024)

(Sumber: Kementerian ESDM, diolah oleh Pusat Data Kontan, 2024)

Perubahan tren penjualan ini menunjukkan adanya dinamika dalam konsumsi BBM di Indonesia, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebijakan pemerintah, harga minyak dunia, serta ketersediaan dan distribusi BBM di seluruh wilayah. Di tengah dinamika tersebut, PT Pertamina sebagai produsen dan penyedia utama BBM di Indonesia memiliki peran strategis dalam menjaga kestabilan pasokan serta mengatur harga agar tetap kompetitif.

Di sektor ritel, produk BBM diklasifikasikan berdasarkan nilai *Research Octane Number* (RON), misalnya RON 90, RON 92, RON 95, serta RON 98. Produk PT Pertamina dengan nilai RON 92, yang dikenal sebagai Pertamax, telah menjadi salah satu pilihan utama konsumen di Indonesia karena kombinasi antara performa mesin yang baik, efisiensi pembakaran, dan harga yang relatif

kompetitif. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat indikasi bahwa minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk Pertamina mengalami fluktuasi yang signifikan. Fenomena ini muncul karena sejumlah faktor yang saling berkaitan, seperti selisih harga, mutu layanan di SPBU, pola distribusi BBM, serta berbagai isu yang berkembang di tengah masyarakat. Beberapa peristiwa yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap fluktuasi minat beli Pertamina.

PT Pertamina Patra Niaga, yang merupakan Subholding *Commercial & Trading* dari PT Pertamina (Persero), mencatat penurunan penjualan Pertamina sebesar 5% hanya dalam kurun waktu satu hari pada bulan Februari 2025. Penurunan ini terjadi setelah merebaknya isu pengoplosan BBM, seperti yang disampaikan oleh Plt. Direktur Utama Pertamina Patra Niaga, Mars Ega Legowo, kepada Antara pada 26 Februari 2025. Meskipun demikian, penjualan harian Pertamina secara keseluruhan tetap dianggap stabil (Firmansyah, 2025).

Dalam artikel yang ditulis oleh Firmansyah dan Farid Assifa di *Kompas* (Firmansyah, 2025), Ketua Umum Himpunan Pertashop Merah Putih Indonesia (HPMPI) melaporkan bahwa penjualan Pertamina di Pertashop mengalami penurunan hingga 50 persen setelah kasus pengoplosan tersebut mencuat, yang mengindikasikan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk. Hal serupa juga terjadi di Kota Malang, di mana, menurut pemberitaan yang ditulis oleh Daviq Umar Al Faruq di *Metro TV* (2025), dugaan kasus korupsi terkait pengoplosan Pertamina dengan Peralite menyebabkan penurunan konsumsi Pertamina di SPBU setempat (Al Faruq, 2025).

Minat beli merupakan aspek penting dalam studi pemasaran karena berperan langsung dalam keberlangsungan penjualan suatu produk. Minat beli bisa dikatakan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kasus Pertamina, memahami minat beli konsumen menjadi krusial untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengungkap sejumlah faktor yang dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli bahan bakar minyak

(BBM). Salah satunya adalah penelitian oleh Mukti (2017) yang meneliti dampak kualitas produk, persepsi terhadap harga, promosi, serta mutu layanan akan keputusan konsumen dalam membeli BBM non-subsidi di PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Jakarta Group Tanjung Priok. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tiga faktor utama yang berdampak besar akan keputusan pembelian adalah kualitas produk, pandangan konsumen pada harga, dan mutu layanan. Sementara itu, faktor promosi tidak ditemukan bukti bahwa hal tersebut secara nyata memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

Pomantow et al. (2019) turut melakukan penelitian yang membahas bagaimana kualitas produk serta faktor harga memengaruhi daya beli konsumen terhadap Pertalite di PT Pertamina (Persero) wilayah Manado. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa kedua faktor tersebut bersama-sama mempunyai dampak yang kuat dan positif akan kemampuan atau kecenderungan konsumen untuk membeli. Namun, ketika diuji secara terpisah, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun harga berpengaruh. Temuan dari studi sebelumnya menjadi landasan bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kualitas layanan, harga, dan distribusi BBM memengaruhi minat beli, khususnya di wilayah Jakarta Utara.

Kualitas layanan merefleksikan sejauh mana perusahaan tidak hanya memenuhi tetapi berupaya melampaui ekspektasi pelanggan, menunjukkan komitmen perusahaan untuk menghadirkan pengalaman layanan yang memuaskan. Konsep ini umumnya diukur lewat beberapa dimensi utama, antara lain keandalan (*reliability*), ketangapan/kecepatan dalam melayani (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), dan empati (*empathy*), yang secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Pakurár, 2019). Selain itu, aspek interaksi personal seperti sikap ramah petugas dan kemudahan proses transaksi juga terbukti berperan penting dalam membentuk pengalaman layanan yang positif. Misalnya, studi dari (Arianto & Octavia, 2021) menemukan bahwa pelayanan yang baik dari perusahaan sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan konsumen guna membeli produk di PT SI. Dengan kata lain, semakin baik layanan yang diterima pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli

produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan bisa langsung mendorong minat beli. Sejalan dengan hal itu, Korayan, Haryono, dan Suparso (2024) juga menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik turut mendorong konsumen untuk kembali membeli, memperkuat bukti bahwa layanan berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Namun, tidak jarang juga adanya beberapa keluhan pelanggan terbaru terkait layanan di beberapa SPBU, yang menjadi sebuah permasalahan nyata. Misalnya, pada Juli 2024 Detik.com memperlihatkan video viral di Lamongan yang menunjukkan petugas SPBU bersikap kasar dan tidak ramah saat melayani konsumen, termasuk berbicara dengan nada tinggi dan membentak pembeli. Selain itu, sebuah studi mengenai *Analisis Sistem Antrian Pelanggan Peralite SPBU 54.611.30* di Gresik (Nasir et al, 2024) menemukan bahwa antrean panjang dan waktu tunggu yang lama secara signifikan mengurangi kepuasan pelanggan.

Namun, tidak jarang juga adanya beberapa keluhan pelanggan terkait layanan di beberapa SPBU, yang menjadi sebuah permasalahan. Berdasarkan Penelitian oleh Firmansyah (2020) yang berjudul "Analisis Respon Konsumen Terhadap Antrean di SPBU Cipatik, Kabupaten Bandung Barat" menemukan bahwa 7 dari 11 responden merasa tidak puas dengan kecepatan pelayanan di SPBU tersebut. Abdi Faisal (2021) juga mengeluhkan sikap tidak sopan dari petugas SPBU 54.622.14 di Lamongan (Abdi, 2025). Saat mengisi bahan bakar, petugas tidak memberikan salam, sapa, atau senyum, serta meninggalkan pelanggan tanpa penjelasan saat diminta kembalian. Pelanggan merasa diperlakukan tidak layak dan kecewa dengan pelayanan tersebut. Keluhan ini dipublikasikan dalam surat pembaca di Media Konsumen.

Selanjutnya, harga memiliki artian sebagai nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Elemen ini merupakan salah satu kunci dalam marketing mix yang membentuk pandangan seseorang terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Harga memiliki kaitan erat dengan minat beli, sebab konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang menawarkan harga kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang

dirasakan. Studi oleh Aditya et al. (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Paltalite di Semarang, menandakan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan Schiffman & Wisenblit (2019) yang menegaskan bahwa persepsi harga berbanding lurus dengan intensi pembelian, di mana semakin terjangkau harga suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga BBM per 1 Maret 2025

Jenis BBM	Harga per Liter (Rp)
Pertamax (Pertamina)	12.900
BP 92 (British Petroleum)	13.300
Revvo 92	13.590
Shell Super (RON 92)	13.590

(Sumber: Kompas.com, 2025)

Data menunjukkan bahwa Pertamax dari PT Pertamina umumnya memiliki harga lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing, seperti *British Petroleum* (BP), Vivo, dan Shell Super (Agustinus Rangga Respati, 2025). Selisih harga ini dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen, terutama di wilayah dengan daya beli yang sensitif seperti Jakarta Utara. Kemudian, adanya aspek lain seperti kualitas BBM, ketersediaan di SPBU, dan layanan pendukung juga turut berperan dalam membentuk preferensi pembelian (Ageng Kanda Saepudin S & Rian Abdul Rohman, 2024). Meskipun harga BBM di SPBU Pertamina cenderung lebih kompetitif, masih terdapat tantangan dalam menjaga keseimbangan antara harga yang menarik bagi konsumen dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Di sisi lain, distribusi BBM memainkan peran strategis dalam memastikan ketersediaan produk secara merata dan tepat waktu. Efisiensi distribusi memungkinkan konsumen mendapatkan akses bahan bakar dengan mudah, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian (Jajad, 2025). Lebih dari itu, distribusi berkaitan dengan proses penyampaian produk dari produsen ke

konsumen akhir, memastikan ketersediaan produk secara merata dan tepat waktu. Distribusi yang efisien berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, namun, dalam implementasinya, masih terdapat berbagai kendala yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Lebih lanjut, penelitian Jajad menegaskan bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan pasokan BBM di beberapa SPBU, yang menyebabkan antrean panjang dan ketidakpastian dalam mendapatkan bahan bakar. Selain itu, kurangnya variasi produk di beberapa lokasi distribusi juga menjadi salah satu permasalahan yang sering dikeluhkan pelanggan, menunjukkan bahwa masih terdapat celah dalam sistem distribusi yang perlu diperbaiki.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung pandangan bahwa distribusi memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli konsumen. Contohnya, (Arianto dan Octavia, 2021) menemukan bahwa sistem distribusi yang baik memberikan dampak positif serta signifikan terhadap pilihan konsumen saat melakukan pembelian produk di PT SI. Hal serupa juga terlihat dalam studi Saleh (2007) berjudul "Pengaruh Distribusi, Merek, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bahan Bakar Minyak PT Shell Indonesia." Meskipun fokus utama penelitian tersebut adalah kepuasan pelanggan, hasilnya menunjukkan bahwa distribusi yang lancar dan tepat sasaran turut berperan dalam memengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, distribusi yang efisien tak hanya membuat pelanggan lebih puas, tetapi juga mempengaruhi mereka untuk memilih produk tersebut.

Dengan latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti ingin mengisi celah penelitian-penelitian terdahulu dengan mengkombinasikan tiga variabel utama: (1) kualitas layanan, (2) harga, dan (3) distribusi, secara simultan, khususnya di wilayah urban padat seperti Jakarta Utara yang memiliki dinamika pasar unik, tingginya persaingan SPBU, sensitivitas harga, dan tantangan distribusi logistik. Besar harapan, hasil penelitian ini menjadi insight terbaru sebagai sebuah pengambilan keputusan bagi sektor energi maupun pemasaran BBM, dan untuk referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam upaya meningkatkan daya saing produk BBM di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas layanan, harga, dan distribusi secara parsial terhadap minat beli Pertamina?
2. Adakah pengaruh kualitas layanan, harga, dan distribusi secara simultan terhadap minat beli Pertamina?
3. Manakah di antara kualitas layanan, harga, dan distribusi; yang pengaruhnya paling signifikan terhadap minat beli Pertamina?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan distribusi secara parsial terhadap minat beli Pertamina
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan distribusi secara simultan terhadap minat beli Pertamina
3. Untuk mengetahui manakah di antara kualitas layanan, harga, dan distribusi yang pengaruhnya paling signifikan terhadap minat beli Pertamina

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti guna mengasah keterampilan dan memperluas wawasan yang telah diperoleh selama menempuh studi di program Manajemen. Melalui kegiatan ini, peneliti dapat menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari ke dalam situasi nyata, khususnya dalam konteks pembelian bahan bakar minyak (BBM). Penelitian ini juga mendukung peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Pertamina, sekaligus melatih kemampuan dalam mengolah data dan menarik kesimpulan berdasarkan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

b. Bagi Program Studi Manajemen dan Administrasi Logistik

Penelitian ini diharapkan mampu mempersembahkan sumbangsih yang berarti dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama di bidang industri energi dan distribusi bahan bakar. Hasil penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi sebagai referensi yang berguna bagi mahasiswa maupun peneliti yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di sektor BBM. Selain itu, studi ini juga berpotensi menambah kekayaan referensi dalam hal penerapan konsep kualitas produk, layanan, dan distribusi dalam konteks pemasaran.

c. Bagi PT Pertamina Patra Niaga

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang berguna bagi PT Pertamina mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap Pertamina di wilayah Jakarta Utara. Peneliti berharap temuan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti penyesuaian harga, peningkatan kualitas layanan, serta pengelolaan distribusi yang lebih optimal. Di samping itu, hasil penelitian ini juga bisa mendukung perusahaan mengenali area yang masih perlu dibenahi guna memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing produk di pasar.