

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk – produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Semakin ketatnya persaingan, semakin pula berkembangnya teknologi informasi yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau produsen untuk mempromosikan hasil produknya. Dengan berkembangnya teknologi informasi, ada beberapa cara yang harus diperhatikan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Kotler (2016) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari

informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merk tertentu. Para konsumen pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera. “Keaneka ragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” (Kotler (2016: 205).

Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubahubah dalam waktu yang singkat, seperti halnya tingkat inflasi, persediaan bahan baku, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, bunga uang atas pinjaman, persaingan internasional yang agresif, dan perusahaan- perusahaan baru yang menjadi pesaing kuat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Persaingan ini juga terjadi pada sektor bisnis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Indonesia.

PT. Pertamina merupakan perusahaan BUMN yang bersifat monopoli karena merupakan satu-satunya perusahaan yang mengelola SPBU di Indonesia yang memproduksi produk Bahan Bakar Minyak seperti: Minyak Bensin, Minyak Tanah, Minyak Solar, Minyak Diesel, kemudian Minyak Bakar Khusus Aviation Gasoline (BBM pesawat udara), Aviation Turbine Fuel (BBM pesawat udara berturbin), Bio Pertamina, Bio Solar, Pertamina, Pertamina Plus, Pertamina Dex, Pertamina Racing, Premium, Peralite, kemudian Bahan Bakar Subsidi yaitu terdiri dari Bahan Bakar BioSolar dan Premium dan yang terakhir adalah produk non BBM yaitu, Aspal, Pelumas (Lube Base Oil), Pelarut (Solvent). Namun demikian persaingan tidaklah terjadi pada semua jenis BBM. Persaingan ini terjadi karena pada Pertamina terdapat BBM bersubsidi seperti premium dan solar dan BBM non subsidi seperti Pertamina, Pertamina Plus, dan Peralite. Di dalam SPBU swasta yang beroperasi di Indonesia pun hanya menjual produk bahan bakar minyak non subsidi dan PT Pertamina masih menguasai pasar secara dominan. Di samping itu PT Pertamina telah memperbaharui sistem pelayanan yang dikenal dengan nama Pertamina Way atau yang dikenal oleh masyarakat melalui iklan sebagai Pertamina Pasti Pas.

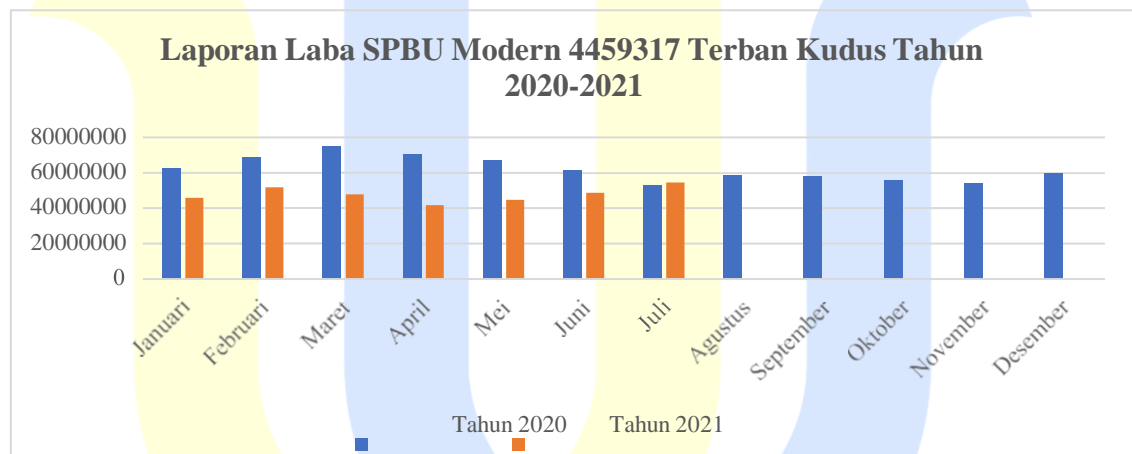
Slogan iklan Pertamina Pasti Pas juga melekat pada SPBU Modern khususnya SPBU Modern 4459317 di desa Terban Kabupaten Kudus. SPBU ini telah mengantongi sertifikat Pasti Pas dari dinas terkait. SPBU ini mempunyai fasilitas seperti mushola, toilet, koperasi SPBU, pengisian air radiator, nitrogen dan 3 pos pengisian bahan bakar yang terdiri dari Pertamina, Peralite, Bio Solar dan

bensin. Menyandang sebagai SPBU Besar di kabupaten Kudus, SPBU Modern Terban juga perlu memperhatikan tingkat pendapatan dan memaksimalkan tingkat pembelian konsumen mengingat lokasi SPBU Modern sangat berdekatan dengan SPBU lain disekitarnya. SPBU perlu dikelola secara efisien dan efektif untuk meningkatkan mutu, cakupan pelayanan dan dikelola dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi pelayanan pengisian bahan bakar. SPBU sebagai bentuk produksi jasa pelayanan pengisian bahan bakar harus dapat ditingkatkan mutunya, dalam kaitan ini SPBU harus dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang terkait dengan kenyamanan pembeli untuk meningkatkan kunjungan pembeli. Sehingga pihak pengelola pengisian bahan bakar selalu menyusun target yang harus dicapai pada bulan berikutnya melalui prosentase dari jumlah pembeli sehingga dapat diketahui market share yang dikuasai oleh SPBU. Hal inilah yang diharapkan oleh pengelola SPBU Modern 4459317 di desa Terban Kabupaten Kudus dalam meningkatkan kunjungan minat pembeli sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Berikut tabel data yang diperoleh mengenai laporan keuangan pada 2 tahun terakhir ini:

Tabel 1.1

Tabel laporan laba SPBU Modern 4459317 Terban Kudus periode 2020-2021

No	Bulan	Laba Bersih SPBU (Tahun)	
		2020	2021
1	Januari	62.766.425	45.872.760
2	Februari	68.546.558	51.765.568
3	Maret	74.842.444	47.786.665
4	April	70.254.067	41.786.777
5	Mei	67.124.826	44.786.107
6	Juni	61.544.674	48.706.887
7	Juli	52.872.760	54.625.272
8	Agustus	58.447.245	-
9	September	58.006.789	-
10	Oktober	55.789.984	-
11	November	54.098.689	-
12	Desember	59.549.294	-



Sumber : SPBU Modern 4459317 Terban Kudus

**Gambar 1.2 laporan laba SPBU Modern 4459317 Terban Kudus periode 2020-2021**

Berdasarkan tabel laba SPBU di atas dapat dijelaskan bahwa laba SPBU tahun 2020 hingga juli 2021 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Untuk dapat bertahan dan meningkatkan pendapatan, pihak SPBU harus dapat menganalisis penyebab penurunan minat beli dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan yang ada untuk meningkatkan laba perusahaan. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu di perhatikan beberapa faktor antara lain iklan, lokasi, kepercayaan dan citra. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi, perusahaan berusaha berkreasi mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi tercapainya minat beli terhadap produk dari perusahaan tersebut (Novia, 2017).

Selain harga, lokasi atau tempat distribusi suatu usaha juga perlu diperhatikan dalam konteks pemasaran, karena suatu lokasi yang strategis akan sangat membantumasayarakat untuk membeli suatu produk kebutuhan dengan mudah dan tanpa menambah biaya transportasi. Secara teoritis keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para

pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi parapelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Oleh karena itu maka perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perusahaan lingkungan yang berubah-ubah dalam waktu yang singkat (Isnaini, 2018).

Faktor yang juga mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan adalagi kekecewaan (Algamar, 2017). Algamar, (2017) menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek ini sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat pembelian adalah citra merek. Novia (2017) menyatakan suatu produk jika mempunyai citra yang baik dimata masyarakat maka dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat

mempertahankan eksistensi mereknya Suatu produk yang sudah memiliki citra merek yang baik, tentunya harus menanamkan kepercayaan merek agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen telah memberikan kepercayaannya kepada merek tersebut dan berharap bahwa produk atau merek tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen karena tidak salah dalam melakukan pembelian dari suatu produk.

Penelitian terkait faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen telah dikemukakan oleh beberapa peneliti diantaranya Fahriyan (2016) yang melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, lokasi, kepercayaan dan kualitas pelayanan 18 terhadap minat membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk, lokasi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Hasil penelitian Fahriyan (2016) didukung oleh penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Algamar Putra (2017) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara merek iklan dan kepercayaan merek pada minat pembelian pelanggan. Hasil berbeda diungkapkan oleh Novia (2017) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan perbandingan hasil penelitian diatas serta kondisi yang terjadi pada SPBU Modern 4459317 desa Terban Kabupaten Kudus, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang



berjudul “Pengaruh Iklan, Lokasi, Kepercayaan dan Citra terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 Bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus”.

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penulisan proposal ini meliputi:

- 1) Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen SPBU Modern 4459317 Bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus.
- 2) Variabel dalam penelitian ini adalah Iklan, Lokasi, Kepercayaan, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen.
- 3) Target penyelesaian proposal ini selama 3 bulan.

## **1.3. Pertanyaan Masalah**

Pada uraian latar belakang disebutkan Laba SPBU tahun 2020 hingga juli 2021 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Untuk memenangkan persaingan dalam 19 pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu di perhatikan beberapa faktor antara lain iklan, lokasi, kepercayaan dan citra. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus?

3. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus?
4. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus?
5. Bagaimana iklan, lokasi, kepercayaan, citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 Bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 Bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 Bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 Bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus.

5. Untuk menganalisis iklan, lokasi, kepercayaan, citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan mengenai korelasi pengaruh Iklan, Lokasi, Kepercayaan dan Citra terhadap Minat Beli Konsumen SPBU Modern 4459317 Bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus.

### **1.5.2 Secara Praktis**

Sebagai ajang latihan untuk melatih daya nalar, analisis dan mengasah intelektualitas peneliti serta pengimplementasian ilmu yang didapat di kuliah dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (SI).