

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai sektor menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran menjadi semakin krusial karena perilaku konsumen yang terus berubah, membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Persaingan dalam industri distribusi bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia, khususnya di Kota Mojokerto, semakin kompetitif seiring dengan dibukanya peluang bagi perusahaan swasta untuk mendistribusikan BBM nonsubsidi. Kehadiran pesaing seperti Shell, Vivo, dan BP-AKR yang mulai memperluas jaringannya, membawa dampak signifikan terhadap dominasi Pertamina sebagai perusahaan BUMN yang selama ini menjadi pemain utama dalam pasar distribusi energi di Indonesia. Di Kota Mojokerto, walaupun distribusi BBM masih didominasi oleh Pertamina, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan untuk menentukan jenis dan merek BBM yang akan mereka gunakan (katadata.co.id, 2022).

Pertamax, sebagai salah satu produk unggulan Pertamina dengan nilai oktan tinggi, kini bersaing langsung dengan produk serupa dari perusahaan swasta, seperti Shell V-Power dan BP Ultimate. Perusahaan-perusahaan ini menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari kualitas produk hingga strategi pemasaran yang agresif, untuk menarik minat konsumen. Misalnya, BP-AKR telah meluncurkan

produk BBM RON 95 bermerek "BP Ultimate" yang dipasarkan dengan harga kompetitif dan berencana meningkatkan jumlah SPBU di wilayah Jawa Timur, termasuk Mojokerto (katadata.co.id, 2022). Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif ini, keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan loyalitas konsumennya menjadi faktor kunci untuk mempertahankan pangsa pasar. Faktor-faktor seperti *product quality* (kualitas produk), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand image* (citra merek) memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memiliki kualitas konsisten, dapat dipercaya, dan memiliki citra positif.

Bahan bakar minyak (BBM) merupakan kebutuhan fundamental dalam aktivitas transportasi, baik untuk keperluan pribadi maupun industri. Sebagai perusahaan energi milik negara, Pertamina berperan utama dalam mendistribusikan BBM kepada masyarakat Indonesia. Dalam industri ini, menjaga loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah niat untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* (Nikmatullah et al., 2023). Niat pembelian ulang atau *repurchase intention* merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk kembali memilih produk yang sama berdasarkan pengalaman, tingkat kepuasan, serta kepercayaan terhadap merek (Natalia & Suparna, 2023).

Pertamax menjadi salah satu produk unggulan Pertamina yang ditawarkan kepada masyarakat. Produk ini diklaim memiliki kualitas superior dibandingkan jenis BBM lainnya karena mengandung oktan lebih tinggi serta diformulasikan

untuk meningkatkan efisiensi mesin. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, kualitas produk kepercayaan dan citra merek Pertamina, khususnya untuk produk Pertamax, mengalami berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi niat beli ulang produk tersebut (Tempo, 2025).

Salah satu isu yang menonjol adalah dugaan korupsi dalam impor BBM yang melibatkan beberapa eksekutif Pertamina. Kasus ini berisiko menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan karena menunjukkan adanya ketidakefisienan serta penyalahgunaan wewenang dalam manajemen (Kompas.com, 2025). Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang turut mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen cenderung menilai kualitas BBM dari aspek efisiensi bahan bakar, dampak terhadap performa kendaraan, serta keamanan penggunaannya. Jika isu tersebut menimbulkan keraguan terhadap standar kualitas BBM yang ditawarkan, maka kepercayaan terhadap merek berisiko semakin menurun. Kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang, di mana merek yang dianggap kurang transparan, memiliki citra negatif, atau diragukan kualitas produknya cenderung ditinggalkan oleh konsumen.

Lebih mengkhawatirkan lagi, isu pengoplosan Pertamax semakin merusak citra Pertamina di mata publik. Dugaan praktik ini melibatkan pencampuran Pertamax dengan bahan bakar beroktan lebih rendah, seperti Peralite atau RON 88, namun tetap dijual dengan harga Pertamax. Kejaksaan Agung mengindikasikan bahwa praktik ini terjadi antara 2018 hingga 2023 dan berpotensi menimbulkan kerugian negara hampir Rp 968,5 triliun. Masalah ini

semakin mengikis kepercayaan masyarakat terhadap merek Pertamina serta menimbulkan keraguan mengenai kualitas dan transparansi produk yang dijual di SPBU resmi (Kompas.com, 2025).

Kualitas suatu produk memiliki peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli produk tersebut (Aprilia & Andarini, 2023). Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman penggunaan suatu produk, mereka cenderung memiliki keyakinan terhadap konsistensi serta manfaat yang diperoleh, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang kurang baik, konsumen akan lebih cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Maulizar et al., 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kosli et al., (2023) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian dari Natalia & Suparna, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kepercayaan merek merupakan faktor penting yang dapat membentuk niat beli ulang. Kepercayaan terhadap merek secara rasional menjadi faktor yang mempengaruhi hubungan antara penjual dan pembeli. Konsumen yang tidak mempercayai suatu merek cenderung tidak loyal dan lebih mudah berpindah ke merek lain (Sutanto et al, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk dapat meminimalkan risiko serta ketidakpastian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, mereka akan meyakini bahwa produk yang

dipilih merupakan pilihan terbaik dan sesuai dengan harapan mereka (Subawa, 2020). Kepercayaan dapat terbentuk apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pembeli dalam jangka panjang (Syafitri & Ismail, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardianto et al., (2020) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk. Berbeda dengan penelitian dari Chandra et al., (2023) yang menyatakan kepercayaan terhadap merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain kepercayaan merek, citra merek juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pandangan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh bagaimana citra merek tersebut dibangun dan diterima (Anam & Astuti, 2022). Tujuan utama citra merek adalah membangun keyakinan terhadap suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya. Citra yang baik dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk atau jasa, karena konsumen merasa memiliki hubungan yang kuat berdasarkan pengalaman dan kesan positif yang telah terbentuk (Kosli et al., 2023). Menurut Purnapardi dan Indarwati, (2022) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufashih et al., (2022), yang menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Namun, di tengah persaingan dengan berbagai merek BBM lainnya dan perubahan preferensi konsumen, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek secara langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan di Kota Mojokerto. Dengan memahami hubungan ini, Pertamina dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan niat pembelian ulang dan memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pelanggan Pertamina pengguna BBM Pertamina di Kota Mojokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap positif *repurchase intention* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* ?
4. Apakah *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* ?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *product quality*, *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan antara kualitas produk, kepercayaan merek, citra merek, dan niat beli ulang atau *repurchase intention*. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dengan memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian ulang pelanggan di industri bahan bakar minyak (BBM). Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang strategi pemasaran berbasis kualitas produk, kepercayaan dan citra merek. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian

lanjutan yang membahas tema serupa dengan objek yang berbeda atau dalam konteks industri yang lebih luas..

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang pentingnya kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek dalam mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam membangun dan memperkuat kualitas produk, kepercayaan serta citra merek Pertamina di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang, Pertamina dapat mengoptimalkan strategi komunikasi merek dan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan di Kota Mojokerto. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelanggan dalam mengevaluasi keputusan pembelian mereka serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dengan objek yang berbeda.