

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bahan bakar minyak atau BBM mengalami peningkatan konsumsi dalam beberapa dekade terakhir dikarenakan meningkatnya juga jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor, serta perluasan infrastruktur jalan dan logistik menjadi faktor yang mendorong kebutuhan energi, khususnya BBM, semakin meningkat setiap tahunnya. Sektor transportasi merupakan penggerak utama dalam dinamika kebutuhan energi nasional karena secara langsung berkaitan dengan aktivitas perpindahan barang dan manusia yang menjadi ciri khas masyarakat modern (Karim et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, yang merupakan sebuah negara kepulauan dengan wilayah geografis yang luas dan aktivitas ekonomi yang semakin terpusat di wilayah perkotaan, kebutuhan akan sistem transportasi yang efisien menjadi sangat penting. Transportasi bukan hanya sebagai penunjang mobilitas masyarakat, tetapi juga menjadi tulang punggung distribusi logistik dan pertumbuhan sektor industri, perdagangan, serta pariwisata.

Seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap transportasi bermotor, kebutuhan akan BBM pun mengalami lonjakan yang signifikan. Peran penting BBM pada roda perekonomian indonesia karena menjadi salah satu komoditas vital yang mendukung hampir seluruh sektor ekonomi (Sa'diyah et al., 2025). Pertumbuhan konsumsi BBM sangat erat kaitannya dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor, khususnya di wilayah perkotaan. Faktor

lain yang mendorong kenaikan ini adalah pertumbuhan daya beli masyarakat yang menyebabkan peningkatan penggunaan kendaraan pribadi (Sefriyadi et al., 2023). Data terkait pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia dapat terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1** Data Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia 2024

Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan	Persentase (%)
Sepeda Motor	137.350.299	83,6%
Mobil Penumpang	20.122.177	12,2%
Mobil Barang	6.197.110	3,7%
Bus	285.957	0,18%
Kendaraan Khusus	162.361	0,09%
Total	164.136.793	100%

*Sumber: Korlantas Polri (2024)*

Berdasarkan data yang bersumber dari Korlantas Polri hingga Agustus 2024, lebih dari 164 juta unit kendaraan bermotor digunakan oleh rakyat indonesia, dengan komposisi didominasi oleh sepeda motor (137,3 juta unit atau 83,6%), diikuti oleh mobil penumpang (20,1 juta unit atau 12,2%), mobil barang (6,2 juta unit atau 3,7%), bus (286 ribu unit atau 0,18%), dan kendaraan khusus (162 ribu unit atau 0,09%). Angka yang terus meningkat setiap tahun ini mencerminkan mobilitas masyarakat dan peningkatan disektor perekonomian, sekaligus menjadi tantangan besar dalam pengelolaan energi nasional. Pertumbuhan jumlah kendaraan ini menunjukkan tren tahunan sebesar 5-7% yang secara konsisten melampaui pertumbuhan infrastruktur transportasi.

Sektor transportasi merupakan sektor dengan permintaan energi terbesar di Indonesia dan telah meningkat pesat selama satu dekade terakhir (Zahari & McLellan, 2024). Tingginya jumlah kendaraan bermotor, terutama sepeda motor yang mencapai lebih dari 137 juta unit, menciptakan tekanan besar terhadap kebutuhan energi nasional. Pola konsumsi energi transportasi yang masih didominasi oleh bahan bakar fosil ini berdampak signifikan terhadap permintaan BBM di dalam negeri, dimana setiap kenaikan jumlah kendaraan baru akan langsung berbanding lurus dengan peningkatan konsumsi bahan bakar.

Terbatasnya infrastruktur transportasi massal yang efisien di berbagai daerah dan harga BBM yang relatif terjangkau dibandingkan alternatif energi lain turut memperkuat pola konsumsi ini. Sehingga masyarakat cenderung memilih kendaraan pribadi sebagai solusi mobilitas utama kegiatan sehari-hari mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2023, Sebanyak 72% responden menyatakan bahwa kendaraan umum kurang diminati karena mereka lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi, dengan alasan utama terbatasnya ketersediaan sarana transportasi publik yang andal, efisien, dan mampu memenuhi kebutuhan mobilitas mereka sehari-hari secara konsisten. Pernyataan tersebut semakin diperkuat dengan adanya data pada tabel berikut yang menunjukkan persentase jenis transportasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam menjalani aktivitas perjalanan sehari-hari.

**Tabel 1.2** Jenis Transportasi yang Dipakai Masyarakat Indonesia untuk Perjalanan Sehari-hari 2024

No.	Jenis Transportasi	Jumlah Persentase
1.	Sepeda motor pribadi	70%
2.	Ojek online	23%
3.	Mobil pribadi	18%
4.	Taksi online	13%
5.	Angkot	13%
6.	Sepeda	8%
7.	Bus Pemda	8%

*Sumber: Databoks (2024)*

Laporan survei Jakpat berjudul *Daily Commuting in Indonesia: Private vs Public Transport* yang dilakukan secara online pada 5-9 September 2024 meneliti dalam melakukan aktivitas sehari-hari kendaraan apa yang digunakan oleh masyarakat dengan margin of error di bawah 5% (Jakpat, 2024). Hasil survei menunjukkan bahwa dalam enam bulan terakhir, mayoritas responden, yaitu 70% menggunakan sepeda motor pribadi sebagai alat transportasi utama (Jakpat, 2024). Sebanyak 23% responden menyatakan ojek online menjadi pilihan, sementara 18% pilihannya mobil pribadi. Selain itu, 13% responden menyatakan taksi online dan angkutan kota (angkot), dengan proporsi yang sama. Penggunaan angkutan umum seperti bus daerah atau bahkan kendaraan ramah lingkungan yakni sepeda tercatat lebih rendah, masing-masing hanya 8% dari total responden. Jakpat menyatakan juga bahwa 18% responden dapat menggunakan lebih dari satu jenis kendaraan dalam satu kali perjalanan (Jakpat, 2024).

Berdasarkan beberapa data yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memiliki preferensi untuk menggunakan

kendaraan bermotor untuk bepergian. Hal itu menyebabkan banyaknya jumlah kendaraan bermotor yang beredar di jalanan Indonesia yang membutuhkan bahan bakar minyak dalam jumlah besar. Karena itu, bahan bakar minyak menjadi salah satu bahan yang sangat krusial bagi masyarakat Indonesia. BBM bukan hanya merupakan kebutuhan energi, tetapi juga komoditas strategis yang menopang mobilitas masyarakat dan jalannya roda ekonomi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Selaras dengan banyaknya kendaraan bermotor, konsumsi BBM secara konsisten meningkat dari tahun ke tahun, terutama di kawasan perkotaan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Hal ini memperkuat posisi industri BBM sebagai sektor vital yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia (Edy Soesanto et al., 2025).

Tingginya konsumsi bahan bakar minyak (BBM) akibat pertumbuhan kendaraan bermotor juga mendorong para perusahaan penyedia BBM bersaing dengan ketat, baik dari badan usaha milik negara (BUMN) maupun swasta. Saat ini, terdapat empat perusahaan bahan bakar minyak yang mendominasi pasar BBM di Indonesia. Beberapa di antaranya merupakan perusahaan multinasional terkemuka seperti Shell, Pertamina, BP, dan Vivo. Perusahaan-perusahaan ini menawarkan berbagai jenis bahan bakar berkualitas tinggi yang dipasarkan melalui jaringan SPBU yang berada di berbagai wilayah Indonesia. Dalam kompetisi merek di sektor BBM, Top Brand Award menjadi salah satu indikator yang mencerminkan tingkat preferensi, kesadaran, dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang unggul berdasarkan tiga parameter

utama: *Top of Mind Awareness, Last Used, dan Future Intention* yang diukur melalui survei konsumen secara nasional.

**Tabel 1.3** *Top Brand Index* Perusahaan BBM di Indonesia

Merek	Top Brand Index (2024)
Pertamax (Pertamina)	74.5%
Shell Super (Shell)	10.0%
Pertamax Turbo (Pertamina)	7.1%
Pertamina Dex (Pertamina)	4.7%

*Sumber: Top Brand Award (2024)*

Berdasarkan data *Top Brand Index* 2024 untuk kategori bahan bakar non-subsidi, Pertamax, yang merupakan produk dari Pertamina, memperoleh skor tertinggi sebesar 74,5%. Capaian ini menunjukkan bahwa Pertamax masih mendominasi benak konsumen Indonesia dan berhasil mempertahankan kepercayaan pasar. Shell Super menempati posisi kedua dengan skor 10,0%. Meskipun berada di bawah Pertamina, performa shell tetap menunjukkan hasil yang positif dan konsisten dalam menarik perhatian segmen konsumen *urban premium*. Strategi Shell yang menekankan pada layanan unggulan, seperti teknologi dan pengalaman SPBU yang modern, terbukti efektif dalam memperkuat keterikatan merek (*brand engagement*) di pasar Indonesia. Produk Pertamax Turbo dan Pertamina Dex menyusul dengan skor masing-masing 7,1% dan 4,7%, yang menunjukkan bahwa Pertamina memiliki portofolio produk yang kuat dan beragam. Meskipun demikian, tren peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk Shell mengindikasikan bahwa perusahaan ini memiliki peluang besar untuk memperluas

pangsa pasar di masa mendatang, terutama jika shell terus mengedepankan inovasi serta layanan berstandar internasional.

Masing-masing perusahaan bersaing untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk BBM, yang dibedakan berdasarkan kualitas, fitur tambahan, dan harga jual. Perbedaan harga dan jenis BBM yang ditawarkan oleh perusahaan tercantum dalam Tabel 1.3 berikut.

**Tabel 1.4** Harga BBM di SPBU per Maret 2025

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>RON 90</b>	<b>RON 92</b>	<b>RON 95</b>	<b>RON 98</b>	<b>CN48</b>	<b>CN51</b>	<b>CN53</b>
Pertamina	10.000	12.900	13.700	14.000	6.800	14.300	14.600
Shell	0	13.590	14.060	14.760	0	14.240	0
Vivo	13.390	13.590	14.060	0	0	0	0
BP	0	13.300	14.060	0	0	0	14.760

**Sumber:** Databoks (2025)

Menurut tabel yang disajikan di atas, di Indonesia terdapat berbagai pilihan SPBU dengan variasi harga yang bermacam-macam seperti yang tertera dalam tabel diatas, setiap SPBU menawarkan berbagai jenis bahan bakar dengan harga yang bervariasi. Keberagaman ini memungkinkan masyarakat untuk memilih SPBU dan jenis BBM yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Bahan bakar minyak (BBM) yang digunakan masyarakat Indonesia wajib memenuhi standar dan mutu tertentu sesuai ketetapan pemerintah dibawah pengawasan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Standar ini diatur dalam bentuk Keputusan Menteri, seperti Kepmen ESDM No. 146 K/10/MEM/2020, yang menetapkan spesifikasi teknis BBM yang dipasarkan di dalam negeri. Salah satu indikator utama mutu BBM adalah angka oktan (RON)

untuk bensin dan angka *cetane* (CN) untuk solar, yang masing-masing menunjukkan kualitas pembakaran bahan bakar dalam mesin. Selain itu, standar BBM di Indonesia juga diarahkan untuk menyesuaikan dengan regulasi emisi global, seperti standar Euro 4, guna mendukung pengurangan polusi udara dan perlindungan lingkungan (Dany, 2024) . Dengan adanya regulasi ini, BBM yang beredar di pasar, termasuk produk-produk dari merek seperti Shell, harus melalui uji mutu oleh lembaga resmi seperti Lemigas. Hal ini menjadi salah satu dasar pembentukan persepsi kualitas di benak konsumen. Konsumen yang mengetahui bahwa BBM telah memenuhi standar nasional dan internasional cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi terhadap kinerja, keamanan, dan dampak lingkungan dari bahan bakar tersebut (Halim & Afkarina, 2024). Oleh karena itu, kepatuhan terhadap standar mutu BBM tidak hanya penting dari sisi regulasi, tetapi juga menjadi penentu utama dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen di Indonesia.

Shell merupakan salah satu entitas dominan dalam sektor BBM di Indonesia. Satu dari sekian perusahaan minyak terbesar yang ada di Indonesia, Shell berusaha memperkuat posisinya di pasar Indonesia dengan menawarkan produk bahan bakar berkualitas internasional, pelayanan yang modern, serta strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Shell muncul sebagai salah satu perusahaan swasta asing yang mampu bersaing dengan perusahaan BUMN seperti Pertamina maupun penyedia BBM lainnya seperti BP dan Vivo. Kehadiran Shell memberikan alternatif pilihan bagi konsumen bahan bakar minyak di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Sebagai

salah satu pemain utama dalam industri BBM di Indonesia, Shell menghadapi tantangan unik dalam menarik minat konsumen Indonesia yang cenderung loyal terhadap merek lokal seperti Pertamina. Faktor harga menjadi pertimbangan utama konsumen. Sebagai contoh, per Maret 2025, harga Pertamax (RON 92) di SPBU Pertamina adalah Rp 12.950 per liter, sedangkan Shell Super (RON 92) dijual Rp 13.590 per liter (Muhamad, 2025). Perbedaan harga ini membuat konsumen, terutama di segmen menengah ke bawah, cenderung memilih Pertamina. Data penjualan BBM di Indonesia menunjukkan dominasi kuat Pertamina dibandingkan pesaing asing seperti Shell. Hingga Maret 2025, Pertamina masih menguasai sekitar 95–96% pangsa pasar BBM nasional (Muliawati, 2025).

Hingga Januari 2024, sebanyak 215 SPBU shell telah di operasikan yang tersebar di lima provinsi: Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sumatra (Prasetyo, 2024). Namun, jumlah ini masih jauh dibandingkan dengan jaringan Pertamina. Keterbatasan jumlah SPBU Shell membatasi akses konsumen, terutama di daerah terpencil. Secara keseluruhan, dominasi Pertamina dalam penjualan BBM di Indonesia didukung oleh harga yang lebih kompetitif, jaringan distribusi yang luas, dan kedekatan emosional konsumen dengan merek nasional. Meskipun Shell dan perusahaan asing lainnya terus berupaya memperluas pasar, tantangan dalam hal harga dan distribusi tetap menjadi hambatan utama.

Tantangan tersebut menjadikan persepsi kualitas produk sebagai salah satu faktor utama bagi Shell untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas produk mengacu pada bagaimana konsumen menilai keunggulan, keandalan, dan manfaat suatu produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta

informasi yang mereka terima. Dalam konteks BBM, kualitas dinilai dari kinerja kendaraan, efisiensi bahan bakar, serta kemampuan bahan bakar dalam menjaga kebersihan mesin. Kualitas produk yang dirasakan konsumen secara langsung memengaruhi pilihan pembelian mereka, terutama pada produk dengan keterlibatan tinggi seperti bahan bakar kendaraan (Arpi & Wijayanto, 2023). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri mereka dalam memilih dan menggunakan produk tersebut (Rizky & Hariasih, 2023). Shell, dengan reputasinya sebagai penyedia BBM berstandar internasional, berupaya untuk membangun persepsi kualitas positif melalui penyediaan produk dengan teknologi aditif pembersih mesin serta pelayanan SPBU yang modern dan terstandarisasi.

Shell mengandalkan citra merek globalnya yang kuat sebagai penyedia BBM berstandar internasional untuk tetap bersaing di pasar, meskipun harga produknya relatif lebih tinggi dibandingkan dengan para kompetitor. Shell mengandalkan keunggulan citra merek globalnya sebagai penyedia BBM berstandar internasional untuk menarik minat konsumen. Sejumlah konsumen di Surabaya memilih Shell karena pelayanan SPBU yang lebih modern (Indrawan *et al.*, 2021). Selain itu, konsumen juga menunjukkan kecenderungan loyal terhadap merek yang diasosiasikan dengan nilai premium dan konsistensi dalam mutu layanan (Puspitaningtyas & Hermani, 2021). Dengan demikian, citra merek perlu mendapat perhatian khusus dalam menerapkan strategi pemasaran BBM, karena berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Shell secara strategis memanfaatkan persepsi kualitas produk dan citra merek untuk menghadapi persaingan di industri BBM. Persepsi kualitas yang baik dapat memungkinkan Shell mempertahankan harga yang lebih premium sambil mempertahankan basis pelanggan loyal, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian yang menemukan bahwa kualitas yang dipersepsikan merupakan prediktor terkuat niat pembelian pada produk bahan bakar (Rebualos et al., 2024), sementara citra merek yang kuat mampu mempertahankan market share lebih tinggi dan memungkinkan *premium pricing* (Keller & Swaminathan, 2020). Namun, masih terdapat research gap mengenai bagaimana mekanisme pengaruh kedua variabel ini secara spesifik dalam konteks pasar BBM di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan persaingan harga, persepsi produk komoditas, dan meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas. Maka dari itu, tujuan penelitian ini untuk mengkaji secara komprehensif pandangan konsumen mengenai kualitas produk dan citra merek Shell serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Indonesia, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan industri dalam menentukan strategi yang sesuai.

Kedua variabel tersebut, yaitu persepsi kualitas produk dan *brand image* berpotensi pengaruh signifikan pada keputusan pelanggan dalam membeli. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan lima tahapan, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca-pembelian (Kotler et al., 2021). Berdasarkan pengaruh variabel-variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Shell di Surabaya”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bahan Bakar Minyak Shell Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bahan Bakar Minyak Shell Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak Shell di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak Shell di Kota Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang dapat diperoleh:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan *insight* strategis untuk memperkuat *positioning* merek di pasar Surabaya yang kompetitif, dan menjadi rekomendasi berbasis data untuk meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek melalui inovasi produk atau layanan SPBU.

## 2. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan pemahaman akademis tentang perilaku konsumen dalam industri BBM, dan meningkatkan kemampuan analisis kuantitatif melalui penerapan metode regresi linear berganda.

## 3. Bagi Pembaca

Menjadi referensi empiris terkait pengaruh persepsi kualitas produk dan citra merek dalam konteks pasar BBM di Indonesia, serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dengan variabel mediasi seperti persepsi harga.

## 4. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan keilmuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri bahan bakar minyak (BBM). Hasil penelitian ini dapat menjadi bagian dari repositori ilmiah UPN “Veteran” Jawa Timur, serta mendorong mahasiswa dan dosen untuk melakukan riset lanjutan yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat, guna mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi.