

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PRODUK PERTAMAX DI SPBU
PERTAMINA PASTEUR BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Steffina Iswanto

2013120140

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/SI/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY ON THE
CONSUMERS' INTENTION OF REPURCHASING PRODUCT
PERTAMAX AT PERTAMINA GAS STATION PASTEUR
BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of the requirements to obtain
a Bachelor Degree in Economics

By :

Steffina Iswanto

2013120140

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Degree of BAN-PT
No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/SI/XI/2013)
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PRODUK PERTAMAX DI SPBU
PERTAMINA PASTEUR BANDUNG

Steffina Iswanto – 2013120140

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017
Ketua Program Studi Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Trie'.

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vincentius'.

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE



PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Steffina Iswanto
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 16 Juni 1995
Nomor Pokok Mahasiswa : 2013120140
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN PRODUK PERTAMAX DI SPBU PERTAMINA PASTEUR BANDUNG**

dengan,

Pembimbing : Vicentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri,

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003 : Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 15 Januari 2017

Pembuat Pernyataan:



(Steffina Iswanto)

ABSTRAK

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang memiliki market potential yang cukup besar di Indonesia. Peningkatan industri otomotif di Indonesia ini mendukung pula pertumbuhan penjualan bahan bakar di Indonesia. Berbagai macam bahan bakar dijual di Stasiun Pengisian Bahan Bakar atau yang lebih dikenal dengan nama SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum). **Di Indonesia sendiri PT Pertamina merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri minyak dan dikuasai oleh pemerintah Indonesia.** Di sini, penulis meneliti SPBU Pertamina (dengan kode SPBU 34) yang berada di Jl. Dr. Djundjuna (arah Tol Pasteur) dimana *perceived quality* atas produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur menjadi alasan responden tidak melakukan pembelian ulang di SPBU tersebut, yaitu konsumen memiliki persepsi bahwa produk Pertamina memiliki kualitas (tenaga, tarikan, efisiensi) yang kurang baik bila dibandingkan para pesaingnya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu *performance* (kinerja), *conformance quality* (kesesuaian dengan spesifikasi), *reliability* (keandalan), dan *durability* (ketahanan) terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur. ***Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.** Sedangkan pembelian ulang menandakan bahwa produk memenuhi harapan konsumen dan bahwa konsumen bersedia menggunakan lagi produk tersebut dalam jumlah yang lebih besar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik *judgement sampling* dengan responden-responden yang memenuhi kriteria tertentu yaitu konsumen pernah melakukan pembelian di SPBU Pertamina Pasteur. Kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan alat analisis regresi linear sederhana dan analisis linear berganda sebagai bentuk analisa kuantitatif, serta *Importance-Performance Analysis* (IPA) sebagai bentuk analisa kualitatif.

Dari hasil pengolahan data kuantitatif, diperoleh hasil bahwa seluruh koefisien-koefisien beta dimensi *perceived quality* memiliki nilai positif yang mengindikasikan bahwa dimensi dalam *perceived quality* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen sehingga nilai kinerja atas *perceived quality* berpengaruh terhadap nilai kepuasan konsumen yang berpengaruh pula pada niat beli ulang konsumen. Pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0.433, sedangkan dari keempat dimensi *perceived quality*, yang memiliki pengaruh paling signifikan yaitu dimensi *performance* sebesar 0.344 dan dimensi *conformance quality* sebesar 0.317. Berdasarkan hasil analisa kualitatif dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis*, terdapat dimensi dari *perceived quality* yang memerlukan perhatian dari perusahaan dan manajemen untuk perbaikan dan pengembangan. Dimensi yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas produk Pertamina SPBU Pertamina Pasteur adalah dimensi *reliability* dan *durability*. Dengan demikian, penulis memberikan saran bagi pihak SPBU Pertamina Pasteur sebagai pengelola, yaitu berkomitmen untuk tidak melakukan kecurangan apapun, terutama seperti melakukan pencampuran bahan bakar pada produk Pertamina di SPBU tersebut serta bagi Pertamina harus lebih berhati-hati dan menindak tegas terhadap kecurangan-kecurangan yang dilakukan pihak pengelola SPBU Pertamina, karena untuk jangka panjang hal ini dapat mempengaruhi nama baik Pertamina.

ABSTRACT

The automotive industry is one industry that has sizeable market potential in Indonesia. Improvement in Indonesia's automotive industry also supports the growth of fuel sales in Indonesia. Various kinds of fuel sold at gas stations, better known by the name of the gas station (Fuel Filling Station General). In Indonesia PT Pertamina is a company engaged in the oil industry and controlled by the Indonesian government. Here, the author examines the Pertamina gas stations (gas stations with the code 34) located on Jl. Dr. Djundjuna (direct to Toll Pasteur) where the perceived quality of the product Pertamina in Pertamina gas station Pasteur is the main reason respondents do not make repeat purchases at the gas station, the consumer has the perception that the quality of product Pertamina (power, acceleration, efficiency) are less well when compared to its competitors.

The main objective of this study was to determine the relationship between variables perceived quality, namely the performance, conformance quality (compliance with specifications), reliability, and durability (resistance) on consumer satisfaction and its influence on intentions buy the consumer products Pertamina in Pertamina gas station Pasteur. Perceived quality is the consumer perception of the benefits of a product as a whole. While the repurchase indicates that the product meets the expectations of consumers and that consumers are willing to use more of these products in larger quantities.

The method used is descriptive method to describe the phenomenon that occurs. For sampling, judgment sampling technique was used with the respondents who meet certain criteria in this study. Then testing the hypothesis by using simple linear regression analysis and multiple linear analysis as a form of quantitative analysis, as well as Importance-Performance Analysis (IPA) as a form of qualitative analysis.

From processing quantitative data, the result that the entire coefficients beta dimensions of perceived quality has a positive value indicates that the dimensions of the perceived quality has a positive relationship to customer satisfaction so that the performance value on perceived quality affect the value of customer satisfaction also affect the consumer's intention to rebuy. The influence of customer satisfaction with the repurchase intentions are for 0.433, while the four dimensions of perceived quality, which has the most significant effect are the dimension of performance for 0.344 and the dimension of conformance quality for 0.317.

Based on the results of qualitative analysis using the Importance-Performance Analysis, there are dimensions of perceived quality that requires the attention of the company and the management for improvement and development. Dimensions that need to be considered in an effort to improve product quality Pertamina at Pertamina gas station Pasteur are the dimension of reliability and durability. Thus, the authors provide suggestions for the Pertamina gas station Pasteur as the administrator, which is committed to not doing any cheating, especially as mixing fuel to Pertamina in the gas station as well as for Pertamina to be more careful and take firm action against the fraud that Pertamina's gas station administrator do, because in the long term this could affect the good name of Pertamina.

KATA PENGANTAR

Dengan selesainya penyusunan dan pembuatan skripsi ini, penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, hikmat, pimpinan, kekuatan, kasih karunia, dan anugerah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur Bandung” diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi.

Dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ditemukan beberapa kendala. Namun, semua kendala dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu, antara lain kepada;

1. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan;
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan;
3. Bapak Vicentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing penulis, memberikan kritik, saran, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
4. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan saran, nasihat, dan dukungan bagi penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Dosen penguji mata kuliah pembulat yang telah meluangkan waktunya untuk menguji penulis;
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan;
7. Teristimewa orang tua penulis yaitu Papa Indra dan Mama Sinta yang telah memberikan banyak dukungan berupa doa, semangat, kasih sayang, waktu,

dan tenaga sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik;

8. Kakak penulis yaitu Steffi Natalia S.E. dan kakak ipar penulis Vernand Ferdinand yang telah memberikan dukungan, semangat, nasihat, saran, dan doa kepada penulis;
9. Sahabat-sahabat “Udah Tobat Wacana ☺” Ervina, Christine, Livie, Astrid, Megan, Valerie dan teman-teman seperjuangan bimbingan Jm, Jesse, Claudy, Nena, Ryan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan nasihat bagi penulis selama ini;
10. Sahabat-sahabat “Treasure” Mega, Igin, Yoel, Shei, Hanna, Meli, Clara, Jessi, Chris, Edric, Jiv, Anas yang telah memberikan dukungan bagi penulis;
11. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi S1 Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat ketidaksempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Demikian kata pengantar ini dibuat dengan diakhiri “Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan. (Amsal 1:7)”

Bandung, 15 Januari 2017

Hormat penulis,

Steffina Iswanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk.....	8
2.2 <i>Perceived Quality</i>	8
2.3 Persepsi.....	14
2.4 Niat Beli Konsumen	15
2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.6 Niat Beli Ulang.....	19
2.7 <i>Importance Performance Analysis</i>	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	23
3.1.1 Metode dan Jenis Penelitian	23
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	23
3.1.3 Populasi dan Sampel	23
3.2 Operasionalisasi Variabel	24
3.3 Teknik Pengukuran Variabel	25
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.6 Objek Penelitian	30
3.6.1 Profil Responden	30
3.6.2 Profil Perusahaan	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Kualitatif Variabel X (<i>Perceived Quality</i>)	35
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Performance</i> (Tenaga)	40
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Performance</i> (Akselerasi) ..	41
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Performance</i> (Suara Mesin)	42
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Conformance Quality</i>	43
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	44
4.1.6 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Durability</i>	45
4.2 Analisis Kualitatif Variabel Y (<i>Customer Satisfaction</i>)	46
4.2.1 Analisa Kepuasan Konsumen atas Dimensi <i>Performance</i> dari Produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur	47
4.2.2 Analisa Kepuasan Konsumen atas Dimensi <i>Conformance Quality</i> dari Produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur	49
4.2.3 Analisa Kepuasan Konsumen atas Dimensi <i>Reliability</i> dari Produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur	50

4.2.4 Analisa Kepuasan Konsumen atas Dimensi <i>Durability</i> dari Produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur.....	50
4.2.5 Analisa Kepuasan Konsumen atas Keseluruhan Dimensi <i>Perceived Quality</i> dari Produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur.....	51
4.3 Analisa Kualitatif Variabel Z (Niat Beli Ulang)	52
4.4 Analisis Persepsi Konsumen dengan <i>Importance Performance Analysis</i>	56
4.5 Analisis Kuantitatif.....	60
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	60
4.5.1.1 Uji Normalitas.....	60
4.5.1.3 Uji Multikolinearitas	62
4.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.5.2 Analisis Model Regresi Berganda.....	66
4.5.2.1 Persepsi Konsumen atas <i>Perceived Quality</i> (X) dan Pengaruhnya terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	66
4.5.2.2 <i>Customer Satisfaction</i> (Y) dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Ulang (Z)	69
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	74
 DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78
RIWAYAT HIDUP PENULIS	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Volume Pasar Mobil di Indonesia Tahun 2003 - 2015	1
Tabel 2.1. Tabel Dimensi Variabel <i>Perceived Quality</i>	11
Tabel 2.2. Tabel Dimensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	17
Tabel 2.3. Tabel Dimensi Variabel Niat Beli Ulang.....	20
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 3.2. Pembobotan Kuesioner Variabel X untuk Tingkat Kepentingan.....	25
Tabel 3.3. Pembobotan Kuesioner Variabel Z.....	26
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS	27
Tabel 3.5. Profil Responden.....	30
Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Variabel X, Y, dan Z	35
Tabel 4.2. Tingkat Kepentingan Atas Tenaga Pada Kendaraan.....	40
Tabel 4.3. Tingkat Kinerja Atas Tenaga Pada Kendaraan.....	40
Tabel 4.4. Tingkat Kepentingan Atas Akselerasi.....	41
Tabel 4.5. Tingkat Kinerja Atas Akselerasi.....	41
Tabel 4.6. Tingkat Kepentingan Atas Suara Mesin yang Halus	42
Tabel 4.7. Tingkat Kinerja Atas Suara Mesin yang Halus.....	42
Tabel 4.8. Tingkat Kepentingan Atas Kesesuaian Standard Kualitas RON	43
Tabel 4.9. Tingkat Kinerja Atas Kesesuaian Standard Kualitas RON.....	44
Tabel 4.10. Tingkat Kepentingan Atas Mesin yang Tidak Cepat Panas.....	44
Tabel 4.11. Tingkat Kinerja Atas Mesin yang Tidak Cepat Panas	45
Tabel 4.12. Tingkat Kepentingan Atas Keiritan Bahan Bakar.....	45
Tabel 4.13. Tingkat Kinerja Atas Keiritan Bahan Bakar	46
Tabel 4.14. Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	47
Tabel 4.15. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Tenaga Pada Kendaraan.....	47
Tabel 4.16. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Akselerasi Pada Kendaraan.....	48
Tabel 4.17. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Suara Mesin Pada Kendaraan.....	48
Tabel 4.18. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kesesuaian Standard Kualitas RON	49
Tabel 4.19. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Mesin Kendaraan yang Tidak Cepat	

Panas	50
Tabel 4.20. Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Keiritan Bahan Bakar Pada Kendaraan	50
Tabel 4.21. Rata-Rata Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Dimensi <i>Perceived Quality</i> Produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur	51
Tabel 4.22. Tingkat Niat Beli Ulang Pada Produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur.....	52
Tabel 4.23. Tingkat Niat Pencarian Informasi Pada Produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur.....	53
Tabel 4.24. Tingkat Niat Preferensi Dengan Faktor Lokasi Pada Produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur.....	54
Tabel 4.25. Tingkat Niat Beli Ulang Dengan Faktor Sensitivitas Harga Pada Produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur	55
Tabel 4.26. Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dari Dimensi <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 4.27. Rata-rata Setiap Dimensi <i>Perceived Quality</i>	57
Tabel 4.28. Hasil Uji Multikolinearitas Pada SPSS.....	63
Tabel 4.29. Tabel <i>Variables Entered</i>	66
Tabel 4.30. <i>Model Summary</i>	67
Tabel 4.31. ANOVA	67
Tabel 4.32. <i>Coefficients</i>	68
Tabel 4.33. <i>Model Summary</i>	70
Tabel 4.34. ANOVA	70
Tabel 4.35. <i>Coefficients</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	21
Gambar 3.1. Logo Pertamina	32
Gambar 4.1. <i>Importance-Performance Analysis Matrix</i>	58
Gambar 4.2. Histogram Hasil Pengolahan Pada SPSS	61
Gambar 4.3. P-Plot Hasil Pengolahan Pada SPSS	62
Gambar 4.4. Hasil Pengolahan Variabel <i>Satisfaction</i> Pada SPSS	64
Gambar 4.5. Hasil Pengolahan Variabel Niat Beli Ulang Pada SPSS	65

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. – Model Pemikiran.....	6
Bagan 5.1. – Skema Pengaruh Antar Variabel.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER	78
LAMPIRAN 2	HASIL PERHITUNGAN VARIABEL <i>SATISFACTION</i> (<i>PERFORMANCE - IMPORTANCE</i>)	82
LAMPIRAN 3	PERHITUNGAN RATA-RATA VARIABEL PERFORMANCE ...	85

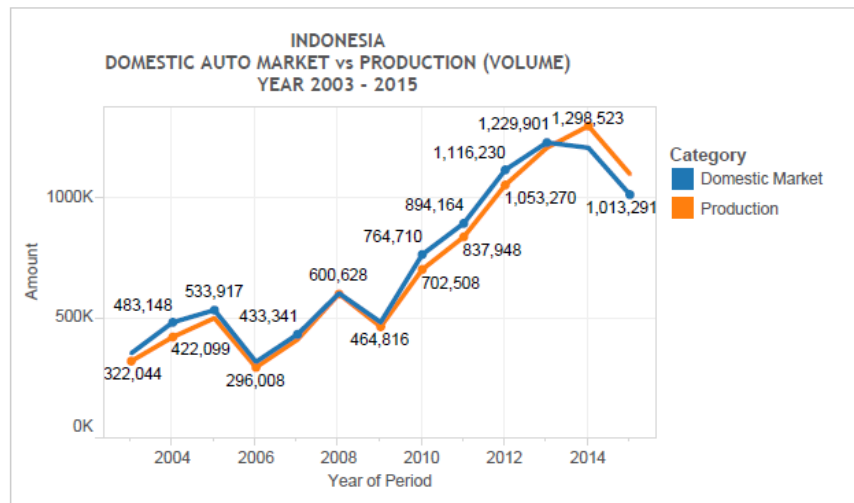
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang memiliki market potential yang cukup besar di Indonesia. Walaupun beberapa tahun sebelumnya industri otomotif sempat mengalami kelesuan, akan tetapi di tahun 2016 ini Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memproyeksi bahwa pasar otomotif Indonesia masih cukup menjanjikan. Peningkatan industri otomotif di Indonesia ini mendukung pula pertumbuhan penjualan bahan bakar di Indonesia. Berbagai macam bahan bakar digunakan oleh kendaraan bermotor agar dapat menjalankan kendaraannya, seperti bensin dan solar. Bahan bakar ini dijual di Stasiun Pengisian Bahan Bakar.

Tabel 1.1. Volume Pasar Mobil di Indonesia Tahun 2003 - 2015



Sumber : www.gaikindo.or.id

Stasiun Pengisian Bahan Bakar adalah tempat di mana kendaraan bermotor bisa memperoleh bahan bakar. Di Indonesia, Stasiun Pengisian Bahan Bakar ini lebih dikenal dengan nama SPBU (singkatan dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum). SPBU pada umumnya menyediakan beberapa jenis bahan bakar, seperti bensin, solar, minyak tanah, dan lain-lain. Banyak SPBU yang juga menyediakan berbagai layanan tambahan. Misalnya, musholla, pompa angin, toilet dan lain sebagainya. Bahkan untuk SPBU yang sudah lebih modern biasanya dilengkapi pula dengan minimarket, ATM, ataupun restoran yang menjual makanan cepat saji.

Ada beberapa brand perusahaan ternama dari seluruh dunia yang bergerak dalam industri minyak dan gas alam, yaitu Shell, British Petroleum, Petronas, Total, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri PT Pertamina merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri minyak dan dikuasai oleh pemerintah Indonesia. PT Pertamina (Persero) berdiri sebagai Perusahaan BUMN sejak tahun 1957 hingga berubah status hukum menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). Pada tahun 1960, PT PERTAMINA direstrukturisasi menjadi PN PERTAMINA sebagai tindak lanjut dari kebijakan Pemerintah, bahwa pihak yang berhak melakukan eksplorasi minyak dan gas di Indonesia adalah negara. Seiring dengan waktu, menghadapi dinamika perubahan di industri minyak dan gas nasional maupun global, Pemerintah menerapkan Undang-Undang No. 22/2001. Paska penerapan tersebut, Pertamina memiliki kedudukan yang sama dengan perusahaan minyak lainnya. Penyelenggaraan kegiatan bisnis PSO tersebut akan diserahkan kepada mekanisme persaingan usaha yang wajar, sehat, dan transparan dengan penetapan harga sesuai yang berlaku di pasar.

Di sektor hulu, Kegiatan Direktorat Hulu Pertamina mencakup bidang-bidang eksplorasi, produksi, serta transmisi minyak dan gas. Di sektor hilir, kegiatan usaha Pertamina meliputi bisnis Pengolahan, Pemasaran & Niaga, serta bisnis LNG. Bisnis Pemasaran & Niaga mencakup aktivitas pendistribusian produk-produk hasil minyak dan petrokimia yang diproduksi oleh kilang Pertamina maupun yang diimpor, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun luar negeri, serta didukung oleh sarana distribusi dan transportasi melalui darat dan laut. Pertamina di Bandung telah memiliki 20 SPBU, tetapi dengan kepemilikan yang berbeda. SPBU Pertamina dengan kode 31 dimiliki oleh Pertamina itu sendiri dan SPBU Pertamina dengan

kode 34 dimiliki oleh swasta. Di sini, penulis tertarik untuk meneliti SPBU Pertamina (dengan kode SPBU 34) yang berada di Jl. Dr. Djundjuna (arah Tol Pasteur).

Menurut Kotler (2008:62) produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Keller (2008:3), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Sementara itu, Rossiter dan Percy dalam Nababan (2008:20) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara terhadap beberapa responden yang bertempat tinggal di daerah Pasteur Bandung. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa *perceived quality* atas produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur menjadi alasan responden tidak melakukan pembelian ulang di SPBU tersebut, yaitu konsumen memiliki persepsi bahwa produk Pertamina memiliki kualitas (tenaga, tarikan, efisiensi) yang kurang baik bila dibandingkan para pesaingnya. Pertamina merupakan bahan bakar minyak non subsidi dari Pertamina dengan oktan atau *Research Octane Number (RON)* 92.

Berdasarkan hasil *preliminary research* perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *perceived quality* atas produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur Bandung, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur Bandung.”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *perceived quality* atas produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen SPBU Pertamina Pasteur?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur?
4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* atas produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur terhadap tingkat kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana *perceived quality* atas produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur
2. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen SPBU Pertamina Pasteur
3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di SPBU Pertamina Pasteur
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* atas produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur terhadap tingkat kepuasan konsumen
5. Mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang di SPBU Pertamina Pasteur

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi usaha

Sebagai saran untuk usaha perbaikan Pertamina Pasteur Bandung sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen serta meningkatkan bisnis Pertamina Pasteur Bandung.

2. Bagi peneliti

Sebagai pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah sehingga mampu memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi penelitian lanjutan

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lanjutan atau sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan *perceived quality*, *customer satisfaction* dan niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

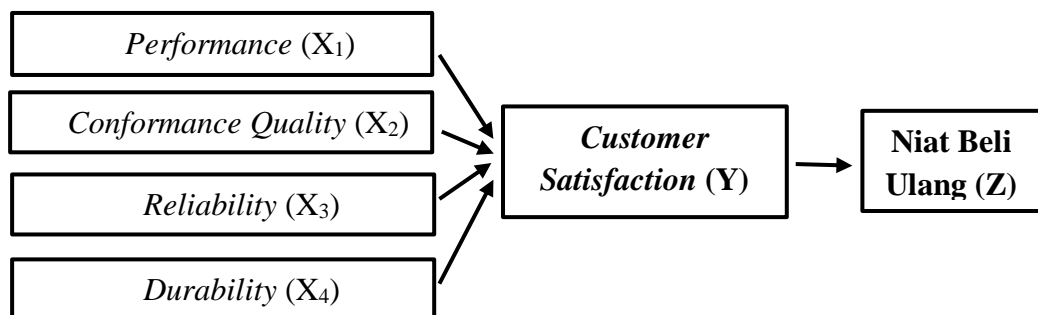
Membangun usaha atau bisnis SPBU merupakan salah satu jenis usaha *hybrid* yang mengkombinasikan produk barang dan jasa. Menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002:143), produk merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran. Walaupun periklanan menjadi penting dalam usaha mempromosikan produk, akan tetapi iklan tidak dapat merubah produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pembeli menjadi produk yang diminati. Menurut Keller (2008:194), produk itu sendiri adalah pengaruh utama pada apa yang konsumen alami dengan merek, apa yang mereka dengar tentang merek dari orang lain, dan apa yang perusahaan dapat beritahukan pada pelanggan tentang merek. Jadi, konsumen akan membentuk opini dan penilaian terhadap suatu produk. Dalam hal ini, persepsi konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Menurut Keller (2008:195), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan pada kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau pelayanan dibandingkan dengan alternatif-alternatif lainnya dan berhubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. *Perceived quality* memiliki dimensi-dimensi, yaitu *performance*, *features*, *conformance quality*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, serta *style and design*. Dalam penelitian ini, variabel *features*, *serviceability* serta *style and design* tidak akan dibahas lebih lanjut karena variabel-variabel tersebut tidak terdapat dalam produk bahan bakar.

Perusahaan perlu memperhatikan apakah penawaran yang diberikan sudah sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, terutama konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu, apa yang dipersepsikan konsumen juga menjadi hal yang

penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena persepsi tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap produk atau perusahaan itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:148), persepsi adalah sebuah proses dimana seorang individu menyeleksi dan menginterpretasikan sebuah stimulus menjadi sebuah gambaran yang jelas mengenai dunia. Jadi, persepsi konsumen atas stimulus tersebut akan membentuk suatu sikap. Apabila persepsi konsumen positif, maka akan timbul sikap yang positif, seperti melakukan pembelian. Sedangkan, persepsi konsumen yang negatif akan membentuk sikap yang negatif pula.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Apabila konsumen merasa puas atas kinerja perusahaan dan produk yang dibelinya, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:498), pembelian ulang menandakan bahwa produk memenuhi harapan konsumen dan bahwa konsumen bersedia menggunakan lagi produk tersebut dalam jumlah yang lebih besar.

Bagan 1.1. – Model Pemikiran



Berdasarkan model pemikiran di atas, dapat dibuat hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : *Performance* atas produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H2 : *Conformance quality* atas produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H3 : *Reliability* atas produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H4 : *Durability* atas produk Pertamax di SPBU Pertamina Pasteur memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H5 : Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang konsumen di SPBU Pertamina Pasteur