

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Menurut pendapatan dan laba, Pertamina adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar di Indonesia. Sektor hulu dan hilir industri migas merupakan tempat korporasi melakukan bisnis. Eksplorasi dan produksi minyak, gas, dan energi panas bumi berada di bawah sektor hulu, sedangkan operasi hilir seperti penyulingan, pemasaran, perdagangan, dan pengapalan dianggap sebagai hilir (Pertamina, 2020).

Perusahaan ini awalnya dibuat pada tahun 1957 dengan nama Permina, namun pada tahun 1968 bergabung dengan Pertamina dan mengadopsi nama Pertamina. Pertamina memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemampuan pemerintah Orde Baru Presiden Suharto untuk berinvestasi besar-besaran di bidang infrastruktur dan pemberantasan kemiskinan pada tahun 1970-an. Program yang efektif. Namun, manajemen yang buruk dan penipuan hampir menyebabkan kebangkrutan pada tahun 1975 (Pertamina, 2020).

Bisnis tersebut memproduksi berbagai barang, termasuk bensin, minyak tanah, LPG, LNG (gas alam cair), dan petrokimia. Setelah Chevron Pacific Indonesia (anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh Chevron America, salah satu perusahaan energi terintegrasi teratas di dunia), Pertamina merupakan produksi minyak terbesar kedua di negara ini. Dengan kapasitas satu juta barel minyak per hari, Pertamina kini mengoperasikan enam kilang minyak di Indonesia (bph) (Pertamina, 2020).

Produk yang dibuat oleh Pertamina antara lain BBM seperti Peralite, Pertamax, Pertamax Turbo, dan Pertamina Dex serta LPG yang banyak dibeli oleh agen LPG atau Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Peneliti dalam penelitian ini membicarakan bahan bakar Pertamax, produk Pertamina (Pertamina, 2020). Nilai oktan minimal 92 diperlukan untuk Pertamax, bahan bakar minyak buatan Pertamina. Pembakaran yang lebih menyeluruh dan tidak adanya residu dijamin dengan nilai oktan yang tinggi. Direkomendasikan untuk pengemudi harian modern. Karena kandungan kimia PERTATEC (Pertamina Technology), Pertamax

memberikan manfaat tambahan selain pembakaran yang sempurna merupakan campuran aditif yang dapat menghilangkan penumpukan kotoran dari mesin untuk meningkatkan umur mesin, mencegah korosi, dan penggunaan bensin lebih efektif (MyPertamina.id, 2017).

Menurut Hamdani (2022) Pertamax adalah bensin dengan angka oktan standar internasional 92. Pertamax disarankan untuk mobil berbahan bakar bensin yang menggunakan teknologi seperti *Electronic Fuel Injection* (EFI) atau rasio kompresi antara 10:1 dan 11:1. Selain itu, Pertamax diklaim mampu mempertahankan kemurnian bensin yang bercampur dengan air sehingga pembakarannya lebih baik dengan berperan sebagai penghambat korosi pada dinding tangki kendaraan, saluran bahan bakar, dan ruang bakar mesin (*demulsifier*).

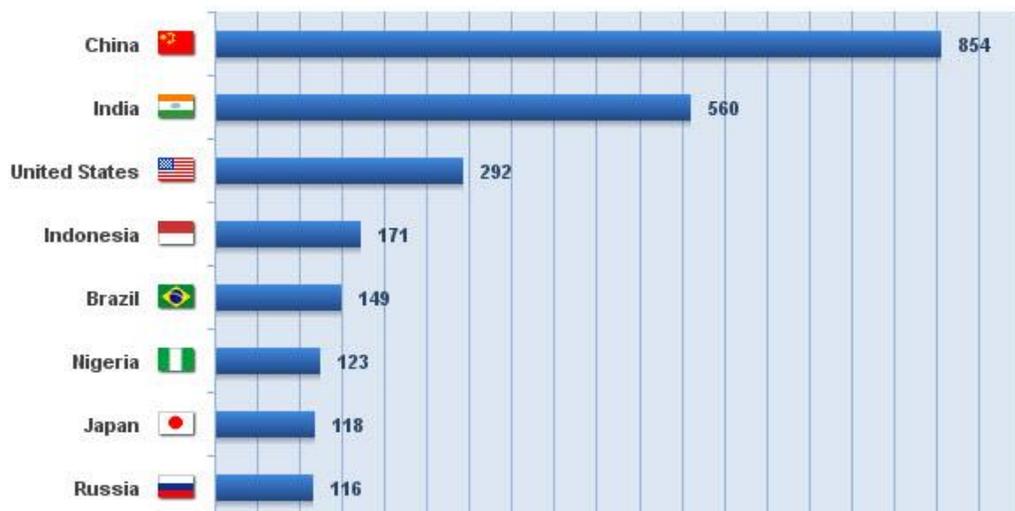
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pada zaman sekarang perkembangan yang terjadi semakin pesat dengan diikuti dengan adanya perkembangan teknologi. Kemudian, berbagai teknologi dikembangkan atau diproduksi untuk mendukung aktivitas manusia yang beragam. Mata pelajaran teknologi informasi dan komunikasi yang dicirikan dengan adanya internet merupakan salah satu bidang teknologi yang sangat berkembang dan juga banyak menarik perhatian saat ini. Banyak bisnis saat ini berlomba-lomba untuk menggunakan dunia digital untuk keuntungan mereka untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu ilustrasinya adalah bagaimana mereka mengiklankan barang dan jasa yang mereka jual melalui media sosial. Beberapa strategi dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini, salah satunya adalah *social media marketing*, juga dikenal sebagai promosi barang dan jasa melalui media sosial (Wiranata, 2017).

Akibat kemajuan teknologi, era digitalisasi yang berkembang pesat, menuntut para pelaku bisnis untuk siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat dan tepat agar barang-barang tersebut dapat segera diminati oleh pelanggan. Salah satu strategi tersebut adalah penggunaan pemasaran media sosial. Media sosial memberi setiap orang kesempatan untuk terhubung dan berbagi informasi tanpa dibatasi oleh geografi atau waktu. Selain itu, media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk berbagi pengalaman dan melakukan *review* produk. Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *word of mouth* (WOM) meliputi kegiatan berbagi pengalaman

dan menulis evaluasi produk. Salah satu sumber informasi paling signifikan pada titik pembelian adalah dari *word of mouth* (WOM), yang mengacu pada komunikasi konsumen informal mengenai barang atau layanan tertentu. WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Litvin et al., 2008). WOM berdasarkan *World Wide Web* (eWOM, atau *electronic word-of-mouth*) telah tumbuh lebih umum sebagai hasil dari peningkatan teknologi Internet. Pengguna sekarang dapat membagikan ide, perasaan, dan pandangan mereka tentang barang dan jasa secara online dengan mengirim email ke bisnis yang relevan secara langsung atau dengan memposting ke blog (Schinler dan Bickart, 2005). Dengan melakukan ini, eWOM meningkatkan alternatif yang tersedia bagi pelanggan untuk mempelajari informasi tentang barang dan jasa dari pelanggan lain.

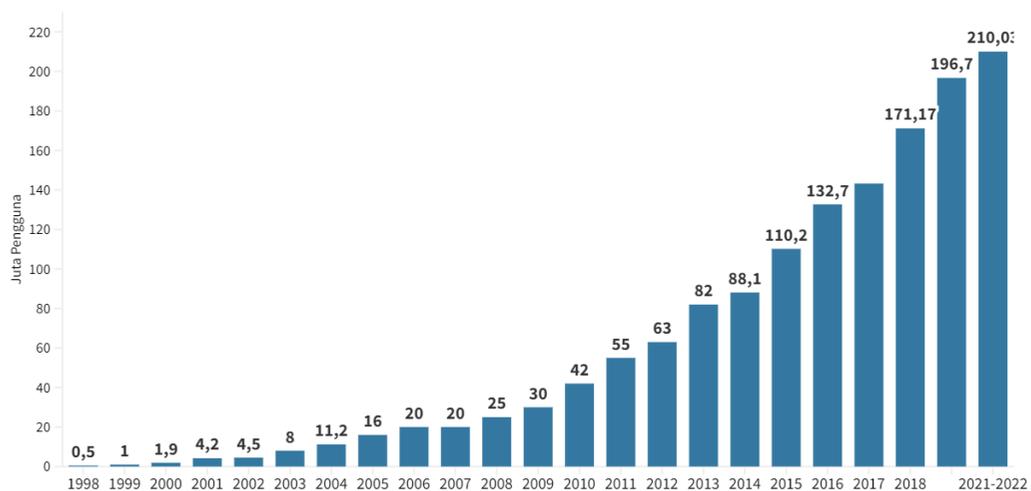
Saat ini masyarakat Indonesia menggunakan teknologi informasi internet. Pesatnya perkembangan teknologi internet cukup membawa perubahan sosial bagi masyarakat, banyak perusahaan mulai berkembang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (Achmad Fauzi, 2018). Hal ini didukung oleh [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com) (2019), Indonesia menduduki peringkat ke-4 terbanyak di dunia pada tahun 2019 dalam hal jumlah pengguna internet



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Antar Negara  
Sumber: ([internetworldstats.com](http://internetworldstats.com), 2021)

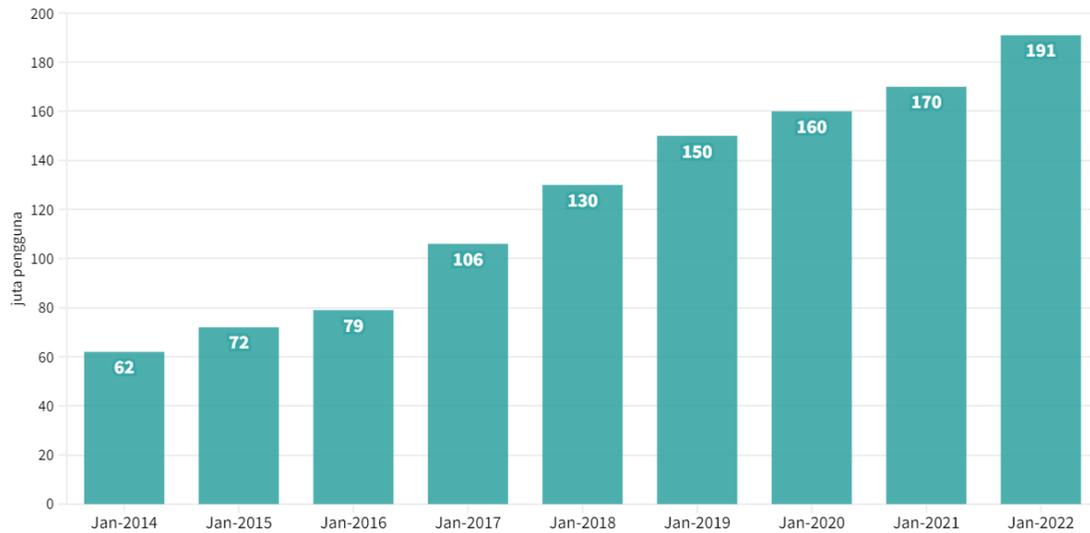
Pada gambar diatas menyatakan bahwa dibandingkan dengan negara lain di bawahnya, Indonesia memiliki pengguna internet yang relatif banyak, menempati peringkat keempat secara keseluruhan dan terus bertambah setiap tahun.

Hal lainnya juga terdapat data survey oleh DataIndonesia (2022) yang berasal dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia  
*Sumber:* (DataIndonesia.id, 2022)

Berdasarkan data dari gambar 1.1 dan 1.2 walaupun adanya perbedaan dari jumlah data penggunanya namun kedua hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia termasuk negara yang aktif dalam menggunakan internet. Pengguna internet tersebut dapat menjadi bukti bahwa Indonesia sendiri menjadikan kegiatan online sebagai salah satu kepentingan dan kebutuhan. Banyak kegiatan online yang dapat dilakukan seperti jual beli online, menggunakan media sosial, mencari segala hal mengenai informasi ataupun bermain games, dan memesan makanan secara online.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia  
*Sumber:* (DataIndonesia, 2022)

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa menurut DataIndonesia, (2022) yang dikutip dari *We Are Social*, di Indonesia, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial per Januari 2022. Dibandingkan dengan 170 juta orang setahun lalu, angka tersebut naik 12.35%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya akibat dari tren tersebut. Namun, dari 2014 hingga 2022, pertumbuhan berfluktuasi. Peningkatan signifikan terbesar pengguna media sosial, atau 34.2%, terjadi pada 2017. Namun, pertumbuhan tahun lalu turun menjadi 6.3%. Baru tahun ini jumlahnya naik.

Bahan Bakar Minyak (BBM) memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat luas, Tidak dapat disangkal bahwa pada masa yang berkembang dan zaman ini, kita masih bergantung pada bahan bakar fosil tersebut. BBM sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan di sisi lain dapat membingungkan pihak yang membutuhkan karena harga BBM tidak stabil dan sewaktu-waktu dapat naik, belum lagi kenaikan harga barang kebutuhan pokok, biaya transportasi dan tarif dasar listrik yang semuanya merupakan penggerak dalam kehidupan Rakyat. Bahan bakar juga digunakan pada kendaraan bermotor untuk menggerakkannya. Karena itu, masyarakat kerap mengeluhkan kemacetan yang berujung pada konsumsi bahan bakar yang tidak perlu.

Pada penelitian ini menggunakan pertamax sebagai objek yang akan diteliti dikarenakan Pertamax merupakan BBM yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Peralite yaitu sebanyak 65.5% pada tahun 2022 (Annur, 2022). Serta populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna bahan bakar Pertamax di Bandung Raya. Sehingga peneliti menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan sampel dikarenakan tidak diketahui berapa banyak pengguna bahan bakar Pertamax di Bandung Raya.

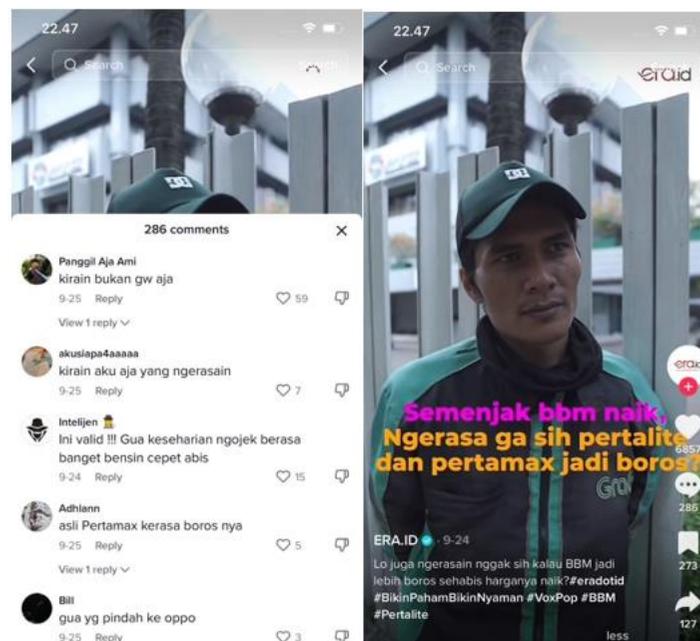
Contoh pada kasus BBM Pertamax, akhir-akhir ini khususnya akhir tahun 2022 banyak dikeluhkan oleh pengguna bahan bakar tersebut terkait dengan kualitas dan harga yang dimiliki bahan bakar tersebut. Banyak pengguna media sosial yang berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan bahan bakar tersebut, hal itu tentu saja konsumen sudah menggunakan *Electronic word of mouth* dalam menyebarkan pengalaman pribadi mereka. Dengan berbagai berita mengenai kualitas bahan bakar Pertamax tersebut tentu saja akan timbul kekhawatiran para pengguna bahan bakar tersebut dalam menggunakan kembali produk terkait, sehingga Pertamax akan kehilangan kepercayaan pelanggan dalam membeli produk itu kembali.



Gambar 1. 4 Artikel yang menyebutkan pengguna mengeluh pertamax kotor  
*Sumber:* (detikFinance, 2022)

Pada gambar diatas artikel tersebut berisikan pengguna motor yang mengeluhkan akibat penggunaan Bahan Bakar Minyak (BBM) jenis pertamax. Dia

mengatakan bahwa motor yang ia gunakan rutin mengganti oli dan servis di bengkel resmi. Tetapi ketika dia membawanya ke mekanik untuk memeriksa mobil yang dia kendarai, dia menemukan air dan kotoran di saluran bahan bakar. Dia kemudian membuat keputusan untuk menguras tangki sepeda motor. Eko Kristiawan, Unit Manager Communication, Relations & CSR MOR III Pertamina, menanggapi dengan menyatakan bahwa perusahaan sedang menyelidiki hal tersebut. Eko mengklaim acara tersebut berlangsung di SPBU Bandung nomor 34.40110 Jl. A. Kota Yani. Menurut Eko, Pertamina segera melakukan pengecekan seluruh tangki penampung di SPBU. Hasilnya tidak mengandung air dan dikenal sebagai Pertamina Turbo, Pertamina, Peralite, dan Dexlite. Eko menyebutkan, ada beberapa sumber kandungan air dan endapan karat yang ditemukan di bumi, antara lain SPBU bawah tanah, kondensasi di tangki bensin mobil, saluran air yang sudah usang, riwayat pengisian bahan bakar di mana-mana, penanganan yang bersih, dan lain-lain.



Gambar 1. 5 Akun ERA.ID melakukan wawancara kepada pengguna BBM  
*Sumber: (TikTok, 2022)*

Pada gambar di atas Akun dengan nama ERA.ID melakukan wawancara kepada masyarakat mengenai apa yang dirasakan setelah BBM naik, beberapa narasumber menjawab bahwa mereka merasakan Pertamina lebih boros dari biasanya.

PT Pertamina (Persero) resmi mengumumkan penurunan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) dengan jenis Pertamax yang secara resmi ditetapkan pada tanggal 12 oktober 2022, dari harga yang sebelumnya sebesar Rp 14.200/Liter turun menjadi Rp 13.900 (Kupastuntas.co 2022). Dengan terjadinya penurunan harga tersebut, muncul isu negatif yang membuat masyarakat merasakan perbedaan dalam mengkonsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM) jenis Pertamax tersebut.



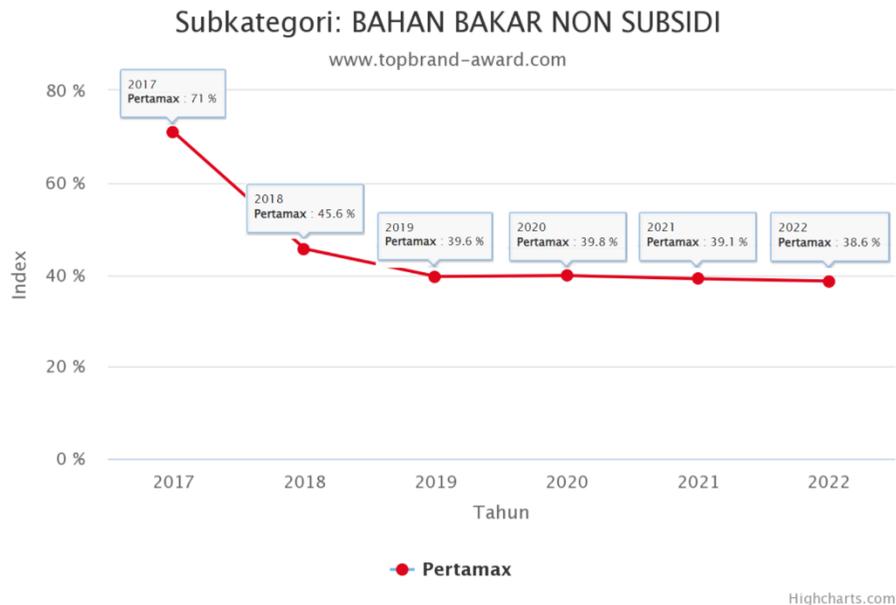
## Kualitas Pertamax dan Peralite Turun? ini Reaksi Pertamina

By Heronimus Ronito Oktober 10, 2022 0 767



Gambar 1. 6 Artikel mengenai reaksi Pertamina  
*Sumber:* (Duniafintech.com, 2022)

Pada artikel tersebut mengungkapkan bahwa setelah dengan adanya isu-isu negatif terkait dengan keluhan pengguna Pertamax, Duniafintech menghubungi Corporate Secretary Pertamina Niaga Irto Ginting “Duh ini dimana lagi, tapi dia ngga ada bukti waktunya ya mas?” respon dari beliau tidak menjelaskan atau mengklarifikasi kejadian tersebut. Kemudian Irto meminta Comrel Patra Niaga Eko Setiawan dihubungi oleh Duniafintech.com. Eko Setiawan menolak mengonfirmasi sifat viral Peralite dan Pertamax saat ditanyai. Sehingga dengan respon seperti itu masyarakat berasumsi bahwa kualitas Pertamax memang menurun seperti yang diperkirakan, berkaitan dengan hal itu, maka akan tumbuh EWOM mengenai kualitas Pertamax memang turun dengan diperkuatnya berita-berita di internet.



Gambar 1. 7 Brand Index Pertamina  
 Sumber: (Top Brand Award, 2022)

Jika dilihat pada gambar 1.5 grafik tersebut dapat dikatakan bahwa memang benar terjadi penurunan brand index dari Pertamina pada tahun 2022 menjadi 38.6%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2021 sebesar 39.1%. Dengan menurunnya brand index Pertamina, data tersebut didukung oleh fenomena yang dirasakan masyarakat mengenai turunnya kualitas Pertamina. Sehingga tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat khususnya pengguna Pertamina akan berkurang, dan hal seperti ini yang harus diperhatikan oleh Pertamina agar kembali memperhatikan dan dapat mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen Pertamina itu sendiri.

Dengan keaktifan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial maka media sosial itu sendiri menjadi salah satu lahan yang cukup kuat untuk para pebisnis dalam memasarkan bisnis atau usaha yang dimilikinya. Di media sosial, individu dapat terlibat dalam komunikasi dua arah, juga dikenal sebagai kata *Electronic word of mouth*, di mana pengirim dan penerima pesan dapat langsung berinteraksi dan berbagi informasi secara online.

*Electronic word of mouth* di media sosial sering digunakan sebagai tolok ukur untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk dan bagaimana mendiskusikan dan menilainya. Tidak menyadari bahwa mereka melakukannya, percakapan di antara

pelanggan tentang pengalaman berbelanja mereka dapat berfungsi sebagai iklan gratis untuk bisnis dan secara tidak langsung menginformasikan produk. Materi media sosial yang dipegang oleh platform media sosial dan kata elektronik dari mulut ke mulut dapat memotivasi bisnis untuk menggunakan ini sebagai taktik pemasaran.

Banyaknya fenomena *media sosial* dan *Electronic word of mouth*, dibalik itu tentu adanya suatu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk berperan penting agar konsumen tetap setia pada produk yang sama. Memilih suatu produk bukanlah hal yang mudah bagi konsumen, melainkan banyak hal yang berpengaruh seperti produk online maupun produk offline. Tahap awal yang dilakukan adalah mencari tahu mengenai produk yang dipercaya untuk memutuskan suatu pembelian.

Penggunaan media sosial pada kegiatan jual beli atau pemasaran akan jauh lebih efisien sehingga memudahkan segala hal dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Seperti halnya masyarakat yang telah menggunakan suatu produk akan memiliki rasa ingin berbagi kepada pengguna media sosial lainnya atau calon konsumen akan suatu produk.

Berdasarkan banyaknya fenomena yang terjadi dari pengguna internet yang semakin bertumbuh serta keaktifan masyarakat dalam penggunaan media sosial, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian Pertamina dengan adanya berita buruk terkait kualitas akan produk tersebut. Maka penulis tertarik meneliti apakah penggunaan media sosial atau *electronic word of mouth* pada Pertamina berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan judul penelitian **“Pengaruh Sosial media Usage dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Bahan Bakar Pertamina Pertamina” (Studi Kasus di Bandung Raya).**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Melalui penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diketahui bahwa fenomena yang terjadi seperti timbulnya asumsi masyarakat mengenai kualitas Pertamina yang menurun dan masyarakat merasakan bahan bakar Pertamina semakin lebih boros hal ini terjadi setelah adanya penetapan penurunan harga yang dilakukan oleh Pertamina. Masyarakat banyak yang menggunakan media sosial sebagai wadah

dalam berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan bahan bakar Pertamina, mereka memiliki asumsi yang timbul setelah pemakaian bahan bakar tersebut dengan berbagi pengalaman mereka seperti bahan bakar lebih boros dan kualitas dari bahan bakar itu juga berkurang, sehingga masyarakat kembali mempertanyakan kualitas pada bahan bakar tersebut. Secara tidak langsung masyarakat telah melakukan *electronic word of mouth* di media sosial yang akan berdampak buruk kepada Pertamina dikarenakan dengan banyaknya masyarakat yang melihat respon masyarakat lain dalam menggunakan bahan bakar tersebut tentunya akan menimbulkan keraguan bagi masyarakat lain yang ingin kembali menggunakan bahan bakar tersebut, sehingga masyarakat akan beralih kepada kompetitor lain yang berdampak buruk bagi Pertamina. Maka dari itu, peneliti tertarik mempelajari fenomena ini untuk melihat apakah faktor-faktor seperti *social media usage* dan *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli bahan bakar ini. Sehingga peneliti memiliki riset yang berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAHAN BAKAR PERTAMAX PERTAMINA” (STUDI KASUS DI BANDUNG RAYA)” Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi fokus bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Usage* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina?
2. Apakah *Electronic word of mouth* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina?
3. Apakah *Social Media Usage* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Trust*?
4. Apakah *Electronic word of mouth* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Trust*?
5. Apakah *Trust* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina?
6. Apakah pengaruh *Social Media Usage* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina dimediasi oleh *Trust*?

7. Apakah pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina dimediasi oleh *Trust*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Usage* positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina.
2. Mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina.
3. Mengetahui pengaruh *Social Media Usage* positif dan signifikan secara langsung terhadap *Trust*.
4. Mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* positif dan signifikan secara langsung terhadap *Trust*.
5. Mengetahui pengaruh *Trust* positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina.
6. Mengetahui pengaruh *Social Media Usage* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina dimediasi oleh *Trust*.
7. Mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina dimediasi oleh *Trust*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil tulisan yang dicapai oleh penulis dapat bermanfaat di kemudian hari bagi semua pihak yang menggunakan penelitian ini dan yang berkepentingan dengan objek yang dihasilkan dalam penelitian ini, antara lain:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan pembaca tentang faktor sosial dalam keputusan pembelian konsumen, serta bermanfaat dalam mengembangkan dan memberikan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen bisnis dan informasi pemasaran mengenai faktor sosial dalam keputusan pembelian.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian sangat diharapkan bermanfaat bagi konsumen Bahan Bakar Pertamina dan menjadi masukan dalam menghadapi perilaku konsumen terhadap pembelian produk untuk menciptakan strategi pemasaran guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam terciptanya keputusan pembelian.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

#### **a. Bab I Pendahuluan**

Bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, konteks ujian penelitian, bagaimana masalah dirumuskan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan proses penulisan laporan akhir.

#### **b. Bab II Tinjauan Pustaka**

Teori terkait penelitian, penelitian sebelumnya, dan kerangka kerja pemikiran dalam bab ini.

#### **c. Bab III Metodologi Penelitian**

Operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, pemeriksaan validitas dan reliabilitas, serta metodologi analisis data dibahas dalam bab ini.

#### **d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Karakteristik responden, temuan penelitian, dan pembahasan temuan dibahas dalam bab ini.

#### **e. Bab V Kesimpulan dan Saran**

Temuan-temuan yang merupakan tanggapan atas penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi yang dibuat oleh para peneliti diuraikan dalam bab ini.