

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*
DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN*
TERHADAP MINAT BELI ULANG BAHAN
BAKAR KHUSUS PERTAMINA**

(Studi Pembelian BBK di SPBU Pertamina Kota Semarang)



SKRIPSI

Disusun sebagai syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**RIA PALUPI
NIM. 12010112130233**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ria Palupi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130233

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*
DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN*
TERHADAP MINAT BELI ULANG BAHAN
BAKAR KHUSUS PERTAMINA (Studi
Pembelian BBK di SPBU Pertamina Kota
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 21 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.)
NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ria Palupi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130233

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*
DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN*
TERHADAP MINAT BELI ULANG BAHAN
BAKAR KHUSUS PERTAMINA (Studi
Pembelian BBK di SPBU Pertamina Kota
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juli 2016.

Tim Penguji:

1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. I Made Bayu Dirgantara, S.E.,M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ria Palupi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Environmental Concern* Terhadap Minat Beli Ulang Bahan Bakar Khusus Pertamina (Studi Pembelian BBK di SPBU Pertamina Kota Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

(Ria Palupi)

NIM. 12010112130233

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *environmental concern* dan *perceived value* terhadap minat beli ulang. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dalam memediasi minat beli ulang.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Bahan Bakar Khusus Pertamina di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dan Uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen (*brand awareness* dan *environmental concern*) berpengaruh positif terhadap variabel *perceived value*; variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang; namun variabel *environmental concern* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Sementara *perceived value* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang.

Kata Kunci : *Brand awareness*, *environmental concern*, *perceived value*, minat beli ulang

ABSTRACT

This research aims to find the influence of brand awareness, environmental concern and perceived value on repurchase intention. It is also to find the role of perceived value in mediating on repurchase intention.

The study was conducted on consumers of Pertamina's special fuel in Semarang city who have made a minimum purchase at least twice in the last month. The sampling method used non-probability notably purposive sampling. The data was collected through questionnaires. The samples used in this study was 100 respondents. The data collected were processed using analytical techniques a multiple regression analysis and Sobel Test.

The result showed that two of independent variables (brand awareness and environmental concern) have a positive impact on perceived value; variable brand awareness on repurchase intention also has a positive impact; but, environmental concern has not effect on repurchase intention. Meanwhile perceived value variabel as a intervening variable has a positive impact on repurchase intention.

Keywords : Brand awareness, environmental concern, perceived value, repurchase intention.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan ingat kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap....”

(QS. Al Insiroh : 6-8)

“Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah Azza wajalla, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sodaqoh. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya, dalam kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat.”

(HR. Ar-Rabii')

“Life isn't about finding yourself, life is about creating yourself.”

(George Bernard Shaw)

Skripsi ini Saya persembahkan kepada orang tua tercinta :

Bapak Subiyono dan Ibu Siti Sulasoh

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Environmental Concern* Terhadap Minat Beli Ulang Bahan Bakar Khusus Pertamina (Studi Pembelian BBK di SPBU Pertamina Kota Semarang)”. Shalawat serta salam selalu tercuran pada junjungan kira Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Almarhum Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada skripsi ini.

4. Kedua orang tua tercinta H. Subiyono dan Hj. Siti Sulasoh yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, pengertian serta doa yang tidak pernah putus.
5. Bapak Sutopo, M.S. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
8. Sahabat 3SJ Oceani dan Lea Handayani yang telah banyak membantu, bertukar pikiran, menghibur, memberikan semangat serta ide bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak saya Agung Laksono dan Rina Astuti yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tulus, serta seluruh keluarga besar saya.
10. Teman-teman DIMAS BEM FEB UNDIP 2015 Setiawa, Maesa, Icha, Triando, Aji, Khisnun, Aida, Uzi, Vero dan Lukman terima kasih atas kerjasama dan semangatnya yang luar biasa, semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
11. Teman-teman DIMAS BEM KM UNDIP 2014 dan Sobat DIMAS 2014 Astri, brili, endah, narti, aish, indah, bayu dan temen-temen lainnya yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman yang luar biasa, semoga silaturahmi kita tetap terjaga.

12. Teman-teman kost penulis, Rusda, Iin, Rida, Rani, Hesti dan Ratna yang telah banyak membantu, menghibur serta memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman Manajemen Undip 2011, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Tim II KKN Undip 2015 Desa Slungkep Fentika, Deby, Happy, Reza, Sihab, Oky, Haikal dan Vita terimakasih sudah berbagi pengalaman, memberi semangat selama KKN dan sampai saat ini.
15. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dinantikan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 21 Juni 2016

Penulis,

(Ria Palupi)

NIM : 12010112130233

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Motto dan Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	13
1.4. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.2 LandasanTeori	16
2.1.1 Minat Beli Ulang	16
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.3 <i>Environmental Concern</i>	23
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	26
2.1.5 Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Perceived Value</i>	28
2.1.6 Hubungan Antara <i>Environmental Concern</i> dengan <i>Perceived Value</i>	30
2.1.7 Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Minat Beli Ulang.....	32
2.1.8 Hubungan Antara <i>Environmental Concern</i> dengan Minat Beli Ulang	33
2.1.9 Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> dengan Minat Beli Ulang	35

2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Pengembangan Model	43
2.4 Hipotesis	43
2.5 Definisi Konseptual dan Indikator Variabel.....	44
2.5.1 Variabel <i>Brand Awareness</i>	44
2.5.2 Variabel <i>Environmental Concern</i>	45
2.5.3 Variabel <i>Perceived Value</i>	45
2.5.4 Variabel Minat Beli Ulang	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	48
3.1.1 Variabel Penelitian	48
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Data Primer.....	52
3.3.2 Data Sekunder	53
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5 Metode Analisis Data	55
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.5.1.1 Uji Validitas	55
3.5.1.2 Uji Reabilitas	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.5.2.1 Normalitas	56
3.5.2.2 Multikolinieritas	57
3.5.2.3 Heteroskedastisitas	57
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.5.4 <i>Goodness of Fit</i>	60
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.5.4.2 Uji Statistik F	61
3.5.4.3 Uji Statistik t.....	61
3.5.5 Uji Sobel.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.2 Gambaran Umum Responden	68

4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	69
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
4.1.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis BBK yang Sering Dibeli	71
4.1.2.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian BBK	71
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	72
4.2.1	Uji Validitas	72
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	73
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA).....	75
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Environmental Concern</i> (EC).....	78
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (PV)	80
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (MBU).....	82
4.4	Analisis Data dan Pembahasan.....	82
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	84
4.3.2.1	Uji Normalitas	84
4.3.2.2	Uji Multikolinieritas	87
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	89
4.4.2	Analisis Regresi Berganda	91
4.4.3	<i>Goodness of Fit</i>	94
4.4.3.1	Uji Koefisien Determinan.....	94
4.4.3.2	Uji Statistik F	96
4.4.3.3	Uji Statistik t	97
4.4.4	Uji Sobel	100
4.4.5	Pembahasan.....	106
BAB V	PENUTUP	116
5.1	Ringkasan	116
5.2	Kesimpulan Pengujian	118
5.3	Implikasi Penelitian	119
5.3.1	Implikasi Teoritis	119

5.3.2 Implikasi Manajerial	122
5.4 Keterbatasan dan Agenda Penelitian	124
Daftar Pustaka	127
Lampiran-Lampiran	134

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan BBM Pada 10 Produk Utama Pertamina Tahun 2009-2013	2
Tabel 1.2 Konsumsi BBM Berdasarkan Sektor Tahun 2011	3
Tabel 1.3 Tabel Realisasi Output Bahan Bakar Khusus Pertamina Tahun 2012 - 2014	6
Tabel 1.4 Tabel Realisasi Output Bahan Bakar Pertamina Tahun 2012 - 2014	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis BBK yang Sering Dibeli.....	71
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian BBK.....	72
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai <i>Brand Awareness</i>	75
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Environmental Concern</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai <i>Environmental Concern</i>	77
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	78
Tabel 4.12 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai <i>Perceived Value</i>	79
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	80
Tabel 4.14 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Minat Beli Ulang	82
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.17 Pengujian Multikolinieritas	88
Tabel 4.18 Pengujian Korelasi	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	95
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan <i>Brand Awareness</i> , <i>Environmental Concern</i> Dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli Ulang	95
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F <i>Brand Awareness</i> dan <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	96
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik F <i>Brand Awareness</i> , <i>Environmental Concern</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	97
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik t <i>Brand Awareness</i> dan <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	98
Tabel 4.24 Hasil Uji Statistik t <i>Brand Awareness</i> , <i>Environmental Concern</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	99

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Level Kesadaran Merek.....	20
Gambar 2.2	Model Penelitian	43
Gambar 2.3	Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i>	44
Gambar 2.4	Indikator Variabel <i>Environmental Concern</i>	45
Gambar 2.5	Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	46
Gambar 2.6	Indikator Variabel Minat Beli Ulang.....	47
Gambar 4.1	Histogram Hasil Uji Normalitas <i>Brand Awareness</i> dan <i>EnvironmentalConcern</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	85
Gambar 4.2	Normal P Plot <i>Brand Awareness</i> dan <i>Environmental</i> <i>Concern</i> terhadap <i>PerceivedValue</i>	86
Gambar 4.3	Histogram Hasil Uji Normalitas <i>Brand Awareness</i> , <i>Environmental Concern</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli Ulang	86
Gambar 4.4	Normal P Plot <i>Brand Awareness</i> , <i>Environmental Concern</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	87
Gambar 4.5	Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Awareness</i> dan dan <i>EnvironmentalConcern</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	90
Gambar 4.6	Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Awareness</i> dan, <i>Environmental</i> <i>Concern</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli Ulang ...	90
Gambar 4.7	Model <i>Path Analysis</i>	102
Gambar 4.8	<i>Path Analysis Brand Awareness</i> dan <i>Environmental Concern</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Perceived Value</i>	103

DAFTARLAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	135
Lampiran B Tabel Data Responden	145
Lampiran C Hail Data Penelitian	150

BAB I

PENDAHULUAN

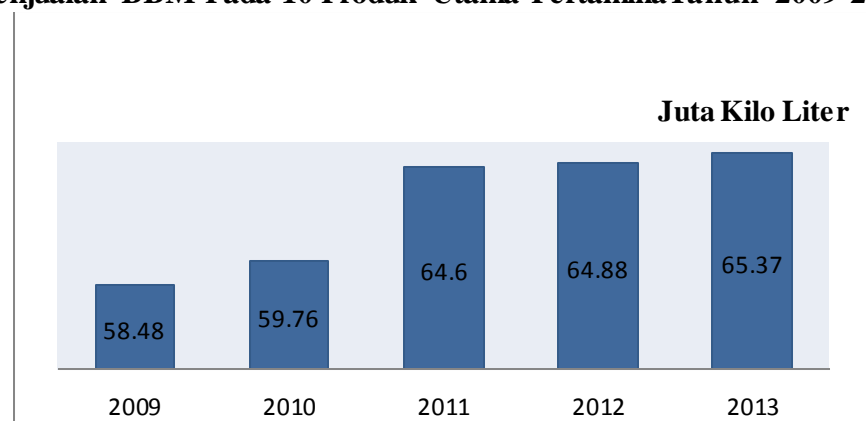
1.1 Latar Belakang

Kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini sudah menjadi isu global. Masyarakat dunia merasa cemas dengan keadaan alam yang semakin rusak, apalagi para ilmuwan menemukan fakta bahwa kerusakan alam akan meningkatkan risiko terjadinya bencana alam dan juga meningkatkan risiko timbulnya berbagai macam penyakit seperti kanker kulit, katarak dan menurunnya daya tahan tubuh (www.alamendah.org diakses 12 Maret 2016). Adanya isu inilah yang mendorong pelaku pemasar untuk menciptakan produk ramah lingkungan. Selain itu, mengglobalnya isu kerusakan lingkungan juga memunculkan pendekatan baru dalam dunia bisnis, pendekatan ini disebut “*triple bottom lines*”. *Triple bottom lines* merupakan metode penilaian yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan memperhatikan faktor ekonomi (*economics*), lingkungan (*environmental*) dan sosial (*social*). Jika dalam dunia bisnis ketiga faktor dijalankan secara beriringan maka akan menghasilkan *sustainable development* atau perkembangan perusahaan yang berkelanjutan (Yanti dan Ramini, 2015). Perusahaan yang menggunakan pendekatan *triple bottom lines* juga harus menerapkan proses bisnis dengan prinsip *green company* yang memperhatikan aspek *people*, *planet* dan *profit*. Pendekatan yang dikemukakan Elkington (1997) ini menjelaskan bahwa selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam

pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), serta turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Dengan kata lain, jika perusahaan ingin dihargai konsumen, mendapat keuntungan yang besar dan juga menjadi perusahaan yang berkelanjutan, perusahaan harus memperhatikan aspek kelestarian lingkungan dalam setiap kegiatannya.

PT Pertamina (Persero) adalah salah satu perusahaan yang merespon positif akan kebutuhan konsumen produk ramah lingkungan. Dimana Pertamina berkomitmen menciptakan alternatif sumber energi baru yang lebih efisien dan berkelanjutan serta berwawasan lingkungan. Pertamina merupakan perusahaan terbesar yang menguasai pasar bahan bakar di Indonesia (www.pertamina.com diakses 12 November 2015). Jumlah penjualan produk-produk yang dihasilkan Pertamina terus mengalami peningkatan tiap tahunnya terutama pada produk bahan bakar minyak (BBM). Berikut ini data mengenai jumlah penjualan 10 produk BBM utama Pertamina yang terdiri atas Premium, Minyak Tanah, Solar, Minyak Diesel, Minyak Bakar, Avigas , Avtur, Pertamina Plus, Pertamina Dex.

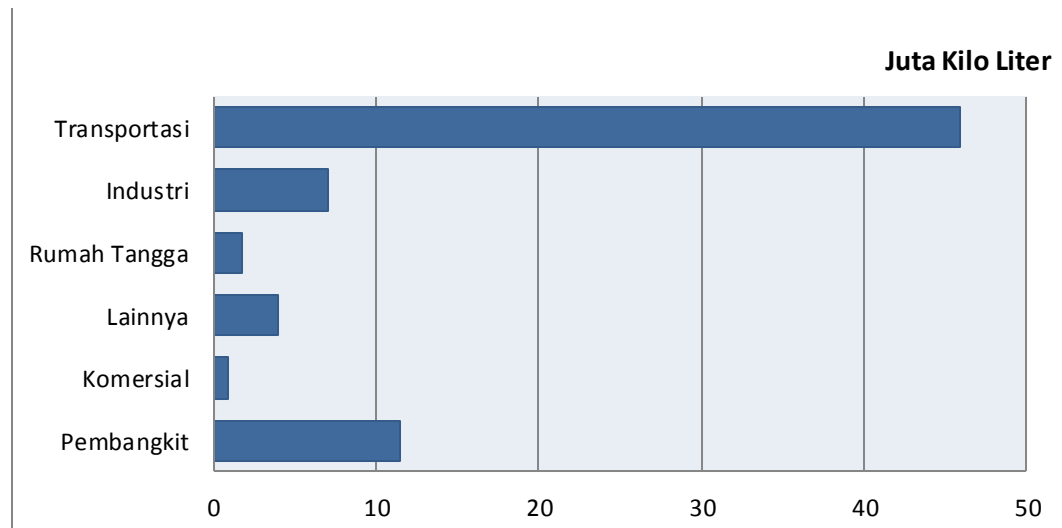
Tabel 1.1
Penjualan BBM Pada 10 Produk Utama Pertamina Tahun 2009-2013



Sumber : *Annual Report* PT Pertamina 2013-2014

Berdasarkan data dari *Annual Report* PT Pertamina tahun 2013 tersebut, jumlah penjualan 10 jenis BBM utama terus mengalami kenaikan. Kenaikan penjualan BBM terus terjadi dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Kenaikan penjualan BBM yang paling signifikan terjadi pada tahun 2011, dimana kenaikan mencapai 4,84 juta kilo liter. Dari jumlah konsumsi BBM total ternyata sektor transportasi merupakan penyumbang angka terbesar dalam konsumsi BBM di Indonesia, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Konsumsi BBM Berdasarkan Sektor Tahun 2011



Sumber : Pusat Data Dan Informasi Energi Dan Sumberdaya Mineral Kementerian ESDM 2012

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sektor transportasi merupakan sektor yang menghabiskan BBM paling banyak di Indonesia. Pada tahun 2011, sektor transportasi mengkonsumsi BBM sebanyak 45,9 juta kilo liter. Sedangkan pada sektor pembangkit, komersial, rumah tangga, industri dan lainnya hanya menghabiskan BBM pada kisaran 0,9 juta kilo liter sampai dengan 11,5 juta kilo liter.

Besarnya jumlah konsumsi BBM pada sektor transportasi ini disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor penyebab besarnya konsumsi BBM disebabkan oleh sedikitnya jumlah penduduk Indonesia yang mau menggunakan sarana transportasi massal, namun lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (2013) jumlah kendaraan di Indonesia mencapai 104.118.969 unit. Besarnya jumlah kendaraan yang ada di Indonesia pada tahun 2013 ini mengalami kenaikan sebesar 11% dari tahun sebelumnya. Akan tetapi dari besarnya jumlah kendaraan yang ada di Indonesia, hanya sebagian kecil saja yang berupa kendaraan massal yakni hanya berjumlah 1,962 juta unit. Sedangkan kendaraan berjenis mobil pribadi mencapai 10,54 juta unit, mobil barang 5,156 juta unit, dan juga sepeda motor 86,253 juta unit (www.kompas.com diakses 12 Maret 2016).

Banyaknya jumlah kendaraan pribadi inilah yang menjadi salah satu faktor utama meningkatnya volume penjualan bahan bakar Pertamina, terutama bahan bakar berjenis Premium dan Solar. Jenis BBM ini umum digunakan masyarakat guna memenuhi kebutuhan bahan bakar kendaraanya. Namun, besarnya konsumsi BBM jenis Premium dan Solar ini sering kali diklaim sebagai salah satu penyebab terbesar terjadinya polusi udara di Indonesia. Hal ini terjadi karena penggunaan energi fosil yang berasal dari produk BBM jenis biasa berdampak pada peningkatan gas rumah kaca. Pada proses penggunaan bahan bakar jenis Premium dan Solar akan menghasilkan gas buang yang berbahaya bagi lingkungan. Gas buang ini mengandung karbon dioksida (CO₂), metana (CH₄), nitrogen oksida (NO_x), sulfur dioksida (SO₂) dan bahan berbahaya lainnya.

Kandungan inilah yang menyebabkan meningkatnya suhu bumi. Menurut data dari WHO, tahun 2012 polusi udara menyumbang 7 juta kematian di dunia. Indonesia juga termasuk salah satu negara yang memiliki udara terburuk di dunia.

Kondisi udara yang semakin buruk ini mendorong pihak Pertamina untuk meluncurkan produk bahan bakar ramah lingkungan atau *eco friendly* untuk mengurangi dampak penggunaan BBM biasa, khususnya jenis Premium dan Solar (www.bumn.go.id diakses 12 Maret 2016). Produk yang masuk dalam kategori Bahan Bakar Khusus (BBK) ini terkenal lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan Premium. Saat ini ada beberapa jenis produk bahan bakar khusus yang dapat kita temukan di pasaran seperti Pertamina Plus, Pertamina Racin, Pertamina Dex dan yang terbaru Peralite (www.bumn.go.id diakses 12 Maret 2016).

Selain ramah lingkungan, bahan bakar khusus ini juga menggunakan *EcoSave Technology*. Sebuah teknologi yang menjaga kemurnian bahan bakar, mencegah karat, dan sekaligus membersihkan mesin kendaraan. Selain itu, kelebihan BBK jenis Pertamina Plus, Pertamina Racin dan Peralite ini dibandingkan dengan BBM biasa berjenis Premium adalah tidak adanya kandungan timbal pada bahan bakar. Sedangkan produk Pertamina Dex memiliki kelebihan berupa kualitas pembakaran yang lebih bagus dan mencegah terjadinya “*diesel knock*”. Walaupun produk bahan bakar khusus bukan dalam kategori *green product* yang benar-benar tidak merusak lingkungan, akan tetapi produk bahan bakar khusus ini lebih ramah lingkungan dibanding dengan BBM biasa.

Gas buang dari penggunaan bahan bakar khusus lebih rendah dan bebas timbal serta logam-logam berbahaya lainnya (news.okezone.com)

Sejak pertama kemunculan produk bahan bakar khusus berjenis Pertamina pada tahun 1999 hingga produk Peralite pada tahun 2015 ini, jumlah penjualan produk bahan bakar khusus terus mengalami peningkatan. Berikut ini data output bahan bakar khusus PT Pertamina tahun 2012-2014.

Tabel 1.3
Tabel Realisasi Output Bahan Bakar Khusus Pertamina
Tahun 2012 - 2014

Jenis BBK	Realisasi Output		
	2012	2013	2014
Pertamax Plus	514,08	685,2	526,43
Pertamax	2486,65	3541,6	3790
Pertamax Racing	0,3	0,25	0,34
Pertamina Dex	122,34	240,65	415,95
Total	3123,37	4467,7	4732,72

Sumber : *Annual Report* PT Pertamina 2014

Berdasarkan data di atas besarnya realisasi output produk bahan bakar khusus jenis Pertamina dan Pertamina Dex terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Selain itu, jika dilihat dari total realisasi output keempat jenis bahan bakar khusus juga mengalami kenaikan terus-menerus. Besarnya realisasi output produk bahan bakar khusus dari tahun 2012-2014 yang mengalami kenaikan terus-menerus memang sangat membanggakan. Hal ini, menunjukkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan produk bahan bakar khusus kian bertambah. Secara tidak langsung, jumlah masyarakat Indonesia yang peduli terhadap lingkungan hidup juga ikut bertambah.

Namun jika kita telaah lebih mendalam, jumlah realisasi output dari produk bahan bakar khusus tahun 2012-2014 masih sangat jauh jika dibandingkan

dengan realisasi output Premium dan Solar. Berikut ini data realisasi output BBM berjenis biasa jika dibandingkan dengan bahan bakar khusus tahun 2012-2014 :

Tabel 1.4
Tabel Realisasi Output Bahan Bakar Pertamina
Tahun 2012 - 2014

Keterangan	Realisasi 2012	Realisasi 2013	Realisasi 2014	Total (dalam ribu barrel)
Bahan Bakar Minyak				
1. Premium	67683,71	67892,29	70828,32	206404,3
2. Solar	121852,1	124070,4	125734,8	371657,3
Total	189535,8	191962,7	196563,1	
Bahan Bakar Khusus				
1. Pertamina Plus	514,08	685,2	526,43	1725,71
2. Pertamina	2486,65	3541,6	3790	9818,25
3. Pertamina Racing	0,3	0,25	0,34	0,89
4. Pertamina Dex	122,34	240,65	415,95	778,94
Total (dalam ribu barrel)	3123,37	4467,7	4732,72	

Sumber : *Annual Report* PT Pertamina 2014

Total realisasi output dari ketiga jenis bahan bakar khusus tahun 2012-2014 yang terdiri atas Pertamina, Pertamina Plus dan Pertamina Racing 5,59% dari total realisasi Premium yang mencapai 206.404,32 ribu barrel. Sedangkan bahan bakar khusus jenis Pertamina Dex hanya 0,21% dari total penjualan bahan bakar Solar. Selain itu, *market growth rate* produk bahan bakar khusus terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun, baik jika dihitung perjenis dari produk bahan bakar khusus yang terdiri dari Pertamina, Pertamina Dex, Pertamina Plus dan Pertamina Racing maupun secara total. Pada tahun 2012 ke 2013 *market growth rate* kumulatif bahan bakar khusus mencapai 43,04% sedangkan pada tahun 2014 mengalami kemerosotan yang amat tajam, dimana

market growth rate hanya mencapai 5,93%. Penurunan ini menunjukkan adanya permasalahan yang menyebabkan turunnya *market growth rate* dari bahan bakar khusus serta rendahnya volume output bahan bakar khusus jika dibandingkan dengan BBM biasa berjenis Premium dan Solar.

Rendahnya penjualan produk bahan bakar khusus dibanding bahan bakar biasa serta menurunnya *market growth rate* produk bahan bakar khusus ini perlu segera diatasi oleh manajemen Pertamina. Pertamina perlu merancang strategi untuk meningkatkan penjualan produk bahan bakar khusus yang ramah lingkungan ini. Turunnya *market growth rate* bahan bakar khusus tahun 2014 ini mengindikasikan terjadinya penurunan minat beli konsumen bahan bakar khusus. Hal ini dibuktikan dengan besarnya *market growth rate* tahun 2013 yang hampir mencapai enam kali lipat dari *market growth rate* tahun 2014, namun peningkatan *market growth rate* tidak diimbangi pada tahun selanjutnya. Dengan kata lain, konsumen yang tadinya menggunakan bahan bakar khusus berubah menjadi tidak menggunakan bahan bakar khusus karena suatu faktor. Salah satu faktor yang mungkin menyebabkan menurunnya minat beli ulang bahan bakar khusus adalah konsumen merasa nilai yang dirasakan (*perceived value*) setelah menggunakan bahan bakar khusus itu tidak sesuai dengan pengorbanan konsumen. Dimana nilai yang dirasakan konsumen itu mencakup pada pembuktian konsumen atas perbandingan antara nilai yang dirasakan dengan uang yang dikeluarkan dan juga apakah ada alasan untuk memilih merek ini dibanding merek lain (Durianto et al, 2004). Dalam kasus ini, selisih harga yang terlalu tinggi antara bahan bakar khusus dengan bahan bakar biasa membuat minat beli konsumen

bahan bakar khusus berkurang dan mendorong konsumen beralih dari bahan bakar khusus ke bahan bakar biasa, sehingga mengakibatkan penurunan volume penjualan bahan bakar khusus Pertamina (Pusat Data Dan Informasi Energi Dan Sumberdaya Mineral Kementrian ESDM, 2012).

Dalam usaha meningkatkan penjualan bahan bakar khusus dengan meningkatkan minat beli konsumen, Pertamina perlu memperhatikan faktor nilai dan manfaat dari produk bahan bakar khusus itu sendiri. Nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) terbukti secara signifikan mampu meningkatkan minat beli seorang konsumen (Puspitaningrum, 2006). Kwok et al (2012) juga mengatakan hal yang serupa dalam penelitiannya, dimana *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang seorang konsumen. Ketika *value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi setelah menggunakan bahan bakar khusus, maka konsumen juga akan memiliki minat yang tinggi pula untuk membeli ulang produk bahan bakar khusus tersebut. Dalam meningkatkan *perceived value* ini juga diperlukan faktor lain berupa pengetahuan akan merek (*brand awareness*) dan juga kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*). Peningkatan *brand awareness* mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (Yunitasari dan Yuniawan, 2006). Begitu juga dengan *environmental concern* konsumen yang secara signifikan mampu meningkatkan nilai yang konsumen rasakan (Stevanie, 2015).

Selain mampu meningkatkan *perceived value*, *brand awareness* dan *environmental concern* juga sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk secara langsung. Dimana dalam meningkatkan penjualan

produk bahan bakar khusus, konsumen harus terlebih dahulu tahu nama merek-merek produk bahan bakar khusus yang ada di pasaran. Hal ini terjadi karena kebanyakan konsumen akan membeli suatu produk setelah mereka tahu merek tersebut sudah ada di pasaran. Supriyanto (2013) dan Naufal (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi pengetahuan konsumen akan merek bahan bakar khusus Pertamina, maka akan semakin tinggi pula minat membeli konsumen pada merek bahan bakar khusus tersebut. Di sini merek digunakan sebagai pembeda antara produk dari merek satu dengan produk dari merek yang lain (Kotler dan Keller, 2009). Berbeda dengan peneliti sebelumnya Hsu dan Hsu (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Selain *brand awareness*, kepedulian masyarakat terhadap lingkungan juga berperan penting dalam peningkatan penjualan produk bahan bakar khusus. Rendahnya tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan inilah yang menjadi penyebab konsumen enggan menggunakan produk bahan bakar khusus (Lasuin dan Ching, 2014). Keengganan ini didukung dengan anggapan konsumen mengenai pengorbanan yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat dan kegunaan. Maka dari itu, perlu adanya kerjasama antara pemerintah, perusahaan maupun lembaga lainnya untuk lebih gencar untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen akan pentingnya kontribusi masyarakat secara umum untuk menjaga lingkungan. Pemberian informasi ini bisa menggunakan berbagai media yang berkembang saat ini baik televisi, koran maupun internet (Ostam dan Parker, 1987). Dengan pengetahuan yang diperoleh nantinya akan meningkatkan

kepedulian konsumen untuk mau ikut berpartisipasi terhadap perlindungan lingkungan yang salah satunya berupa sikap konsumen yang mau menggunakan produk yang lebih ramah terhadap lingkungan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) memiliki efek yang besar bagi perilaku konsumen. Thieme et al (2015) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan mampu membangun perilaku berkelanjutan seorang konsumen. Dengan kata lain konsumen yang memiliki sifat peduli terhadap lingkungan akan melakukan pembelian ulang bahkan pembelian terus-menerus terhadap produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun disisi lain ada juga penelitian yang menyatakan bahwa *environmental concern* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli seperti yang dikemukakan oleh Junior dan Satolo (2014); Usadi et al (2014). Adanya perbedaan hasil penelitian ini juga menarik untuk diteliti lebih jauh.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa *brand awareness*, *environmental concern* dan *perceived value* mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selain itu, *perceived value* juga mampu memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *environmental concern* dalam meningkatkan minat beli ulang produk bahan bakar khusus Pertamina. Meskipun demikian, ada juga penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *environmental concern* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis mengenai bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *environmental concern* dalam meningkatkan minat beli ulang produk bahan bakar

khusus Pertamina. Selain itu, penelitian ini juga meneliti pengaruh *perceived value* dalam memediasi hubungan *brand awareness* dan *environmental concern* terhadap minat beli ulang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan diatas, diketahui bahwa *market growth rate* bahan bakar khusus terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasi masih rendah pula minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen bahan bakar khusus. Minat membeli ulang muncul apabila konsumen memiliki preferensi positif terhadap produk yang ditawarkan. Preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Wardhani et al, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : “Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *environmental concern* dan *perceived value* pada minat beli ulang produk bahan bakar khusus Pertamina?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived value* ?
2. Bagaimana pengaruh *environmental concern* terhadap *perceived value*?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang ?
4. Bagaimana pengaruh *environmental concern* terhadap minat beli ulang ?

5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat beli ulang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived value*.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh *environmental concern* terhadap *perceived value*.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang.
4. Menganalisis bagaimana pengaruh *environmental concern* terhadap minat beli ulang.
5. Menganalisis bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat beli ulang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai hubungan *brand awareness* dan *environmental concern* terhadap minat beli ulang produk bahan bakar khusus Pertamina, sehingga Ilmu Perilaku Konsumen semakin berkembang.

b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi bagi PT Pertamina (Persero) mengenai efek *brand awareness* dan *environmental concern* terhadap minat beli ulang produk bahan bakar khusus. Dengan demikian, Pertamina dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan minat membeli ulang dalam kaitannya dengan *brand awareness*, *environmental concern* dan *perceived value*.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.