

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya era globalisasi seperti saat ini berdampak pada beberapa aspek kehidupan di semua lapisan terutama pada bidang usaha. Hal ini disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang semakin pesat dari waktu ke waktu, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis dalam dunia usaha mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Beberapa bidang usaha itu sendiri sudah banyak yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kemajuan usahanya, dengan adanya hal tersebut menjadikan dunia usaha semakin berkembang seiring dengan banyaknya para pelaku usaha yang mulai bermunculan. Dalam bidang usaha sendiri tidak terlepas dari kegiatan produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan banyak orang didalamnya.²

Salah satu faktor yang mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat adalah terjadinya peningkatan permintaan masyarakat akan suatu produk.³ Di Indonesia sendiri permintaan masyarakat pada produk-

²M. Fuad Cristine H dan Nurlela Sugiarto Paulus, “*Pengantar Bisnis*” (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 2-3

³Supriyadi, dan dkk. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (Januari 2016): 138

produk yang beredar di pasaran semakin meningkat seiring dengan beraneka ragamnya kebutuhan masyarakat.⁴ Hal ini dapat dilihat pada permintaan masyarakat akan produk BBM (Bahan Bakar Minyak). Peningkatan permintaan ini terjadi karena banyaknya kendaraan bermotor yang dimiliki oleh masyarakat sekarang ini. Besarnya pasar atau konsumen BBM (Bahan Bakar Minyak) tersebut mendorong bisnis SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) mulai bermunculan, tidak hanya Pertamina milik BUMN (Badan usaha Milik Negara) namun juga badan usaha swasta seperti Shell Indonesia dan juga ExxonMobil (Indomobil).⁵

Bisnis SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) sekarang ini tidak hanya dioperasikan dan dimiliki oleh perusahaan besar saja, namun juga merambah ke SPBU berskala kecil. Para perusahaan besar tersebut membuka peluang kemitraan untuk perorangan, seperti Pertashop milik Pertamina, Indomobil atau Mobil Indostation yang dipelopori oleh ExxonMobil, serta Shell yang membangun SPBU Modular.⁶ Pendistribusian BBM (Bahan Bakar Minyak) ke masyarakat sendiri secara resmi dilakukan salah satunya melalui jaringan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini

⁴Alfionita M. Siahaan, Sri Endang Kornita, Deni Setiawan, “Analisis Permintaan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Pekanbaru”, JOM FEKON, Volume 2, Nomor 2, Oktober 2015, hlm. 2

⁵Risdiyanta, “Membedah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Indonesia”, Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas, Volume 4, Nomor 3, 2014

⁶Yurlis Sartika dan Syamsul Amar, “Pengaruh Perekonomian dan Jumlah Penduduk Terhadap Permintaan Bahan Bakar Minyak di Indonesia”, JKEP-Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan), Volume 2, Nomor 4, Desember 2020, hlm 7- 16

terdapat kurang lebih 5.155 unit SPBU di seluruh Indonesia.⁷ Sebagai distributor, SPBU juga berada pada garis depan dalam melayani distribusi dan pemasaran produk BBM (Bahan Bakar Minyak) yang disubsidi oleh pemerintah.

**Gambar 1.1 Konsumsi BBM Ron 90/Pertalite di Indonesia
(2015-2022)**



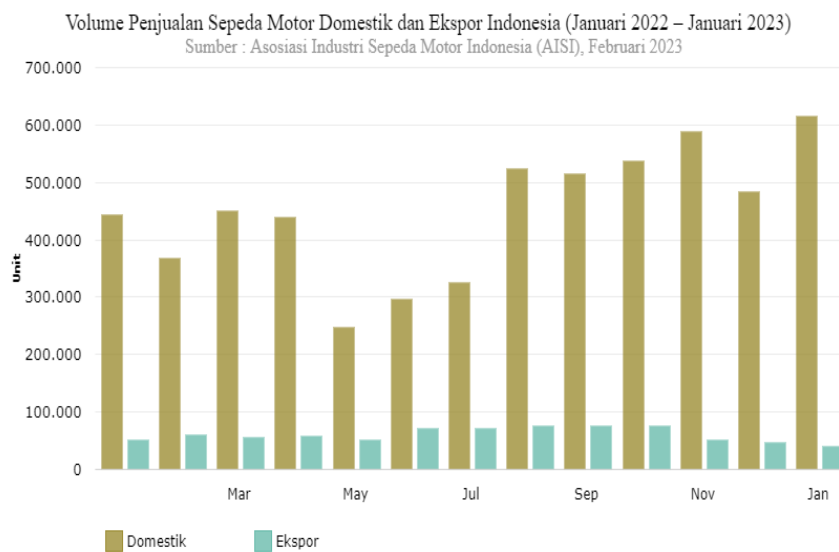
Sumber: Statistik Kementerian ESDM Republik Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan tentang grafik konsumsi masyarakat pada produk BBM (Bahan Bakar Minyak) jenis Ron 90 atau pertalite di indonesia pada tahun 2015-2022 yang mengalami penurunan dan kenaikan. Menurut lembaga kementerian ESDM (Energi dan Sumber Daya Mineral) Republik Indonesia, konsumsi BBM jenis pertalite meningkat dalam delapan tahun belakangan. Tingkat konsumsinya hanya sempat turun sedikit pada tahun 2020 ketika awal

⁷*Ibid*, hlm.8

terjadinya pandemi. Namun, pada tahun 2021 terjadi peningkatan kembali sebanyak 23,05 juta kiloliter (KL) hingga tahun 2022 yang mencapai 29.91 juta kiloliter (KL).⁸

Gambar 1.2 Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor Indonesia (Januari 2022-Januari 2023)



katadata

databoks

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, Februari 2023

Banyaknya kendaraan bermotor saat ini menuntut penyediaan BBM (Bahan Bakar Minyak) yang mencukupi. Laporan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada bulan Januari 2022-Januari 2023 yang tertera dalam grafik 1.2 di atas menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor domestik mencapai 608.224 unit pada bulan Januari 2023.

⁸Kementrian ESDM, “Memahami Jenis BBM Sesuai Perpres No. 191/2014. diakses pada 17 Mei 2023 dalam <https://www.esdm.go.id/id/media-center/news-archives/memahami-jenis-bbm-sesuai-perpres-no-191-2014>

Jumlah tersebut meningkat 25,86% dibandingkan penjualan sepeda motor dalam negeri pada bulan desember 2022 yang hanya mencapai 483.254 unit. Penjualan sepeda motor domestik pada bulan januari 2023 juga naik 37,02% dibandingkan penjualan sepeda motor pada bulan januari 2022 yang hanya mencapai 443.890 unit.⁹

Perkembangan pesat dari waktu ke waktu dalam pembelian kendaraan bermotor inilah secara langsung maupun tidak langsung akan menyerap tenaga kerja yang tinggi dan membuka peluang usaha atau bisnis SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) yang menjanjikan dengan merek yang beraneka ragam. Semakin beraneka ragam merek SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) yang beredar dipasaran, mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk BBM (Bahan Bakar Minyak) yang diharapkan. Hal ini karena pada umumnya *brand* atau merek sangat berpengaruh terhadap proses pembelian kembali (*repurchase intention*) di masa mendatang.¹⁰ Konsumen beranggapan bahwa *brand* atau merek yang terkenal di pasaran akan lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan *brand* atau merek yang kurang populer di pasaran, karena dengan terkenalnya suatu produk di pasaran maka informasi yang diberikan

⁹Data Indonesia, “Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor Indonesia (Januari 2022-Januari 2023)”, diakses pada 17 mei 2023 dalam <https://www.aisi.or.id/statistic/>

¹⁰Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati, “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian”, Management Analysis Journal, Volume 5, Nomor 4, 2016, hlm. 230

mengenai produk tersebut cenderung lebih lengkap dibandingkan dengan yang cenderung tertinggal.¹¹

Persaingan pasar yang kompetitif tidak hanya terletak pada tarif dan produk saja, namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand*. Hal ini karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain seperti pada produk migas (minyak dan gas) yang ada di masyarakat sekarang ini.¹²

Komoditas minyak dan gas (migas) merupakan komoditas yang strategis di tengah masyarakat, sehingga apabila komoditas ini mengalami keterlambatan pasokan akan mengakibatkan kepanikan di tengah masyarakat. Maka dari itu pengusaha SPBU dituntut untuk memberikan

¹¹*Ibid*, hlm. 235

¹²Syafrian Mory dan Bambang Hadi Santoso, "Pengaruh Tayangan Iklan terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Peralite", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 8, Nomor 12, 2019, hlm. 36

pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan selalu menjaga pasokan BBM agar tetap lancar. Peredaran Bahan bakar minyak (BBM) di masyarakat sendiri memiliki jenis yang beragam. Sejak tahun 2014, pemerintah telah mengklasifikasikan BBM (Bahan bakar minyak) menjadi tiga jenis kategori, yaitu BBM tertentu (jenis BBM yang terdiri atas minyak tanah atau kerosene dan minyak solar atau gas oil), BBM khusus penugasan (BBM jenis bensin atau gasoline ron minimum 88), dan BBM umum (seluruh jenis BBM di luar jenis BBM tertentu dan jenis BBM khusus penugasan). Hal ini sudah tertera dalam peraturan presiden (PERPRES) nomor 191 tahun 2014. Adanya pembagian tersebut dimasukkan untuk penataan atas penyediaan, pendistribusian dan harga jual eceran BBM di indonesia.¹³

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah terlebih dahulu melalui suatu proses atau tahapan yang lumayan panjang, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) dan kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya.¹⁴ Berdasarkan pengalaman tersebut membuat konsumen pada akhirnya akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam

¹³Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, “Memahami Jenis BBM Sesuai Perpres No. 191/2014”, dalam <https://www.esdm.go.id/id/media-center/news-archives/memahami-jenis-bbm-sesuai-perpres-no-191-2014>, diakses pada 17 mei 2023, pukul 16.10

¹⁴Ariyawan, M. Ilham, “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Reseler ZN Collection”, Jurnal Repository STIE PGRI Dewantara Jombang, Volume 4, nomor 5, hlm. 135

mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga akan terjadi suatu proses pembelian kembali di masa mendatang adalah dengan membentuk *brand image* atau citra merek yang baik dan tepat di mata konsumen. Hal ini karena seperti yang kita tahu agar produk yang kita miliki bisa melekat dan selalu menjadi pilihan utama dalam proses pembelian maka dibutuhkan *brand image* yang baik dan menarik.

Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang produk tersebut. Semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen.¹⁵ Kekuatan dari sebuah merek sendiri ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. Suatu merek dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat. Maka dari itu sebuah perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang sebagai syarat harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan.

Pelaku usaha SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) saat ini perlu berupaya meningkatkan *repurchase intention* pelanggan. *Repurchase intention* pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usaha pada setiap perusahaan. Aspek yang dapat menciptakan *repurchase intention* ini adalah kepuasan dari pelanggan itu

¹⁵Arga Mahendra dan Yorris. "Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Produk Eiger", Repository Universitas Negeri Malang, 2023.

sendiri (*customer satisfaction*).¹⁶ Strategi yang tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan memperlihatkan atau menyampaikan manfaat dan nilai dari suatu produk kepada pelanggan (*perceived value*). Minat beli ulang (*repurchase intention*) akan muncul jika ada manfaat atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Manfaat berlebih yang didapatkan ketika pelanggan membeli suatu produk akan menghasilkan kepuasan, dari kepuasan tersebutlah akan menghasilkan minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).¹⁷ *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika sudah sesuai atau melebihi ekspektasinya akan membuat mereka berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada tempat yang sama.

Saat ini *brand* menjadi suatu aset terbesar bagi pelaku usaha dalam memikat pelanggan sehingga diperlukan suatu pengenalan *brand* yang menarik dan juga mudah diingat oleh pelanggan yang nantinya juga akan berdampak pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Selain itu hal apa yang akan diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk tersebut juga menjadi suatu aspek yang melatar belakangi seorang pelanggan untuk membeli sebuah produk. Seperti halnya yang dilakukan oleh SPBU mini indomobil yang menawarkan fasilitas tidak hanya BBM (Bahan Bakar Minyak) saja yang

¹⁶Aulia Pungki Rahmawati, Rahmawati Prihastuty, Abdul Azis, “*Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention*”, Jurnal Psikologi Ilmiah, Volume 10, Nomor 3, 2018

¹⁷Eka Cipta Winata dan Sesilya Kempa, “*Analisis Pengaruh Perceived Value dan Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Toko Emas Sentral Makassar*”, AGORA, Volume 9, 2021, hlm. 1-2

mereka jual tetapi juga *sparepart* kendaraan yang diharapkan nantinya bisa mempermudah konsumen atau pelanggan dalam memenuhi kebutuhan akan kendaraan yang dimilikinya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh dari adanya *brand image* dan *perceived value* dalam meningkatkan pembelian ulang atau *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di SPBU mini indomobil di daerah Cengkok kecamatan Ngronggot kabupaten Nganjuk dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada SPBU Mini Indomobil”**.

B. Identifikasi Masalah

Peneliti menemukan karakteristik yang mempengaruhi pembelian kembali (*repurchase intention*) SPBU mini Indomobil berdasarkan latar belakang variabel yang mempengaruhi pembelian kembali melalui temuan pra survei. Masalahnya adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang meningkatkan pembelian kembali (*repurchase intention*) dimasa mendatang baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut.

2. *Brand image* yang dimiliki oleh SPBU mini Indomobil terbilang cukup berbeda dibandingkan dengan SPBU lainnya yang ada di Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk
3. Pelanggan akan merasa puas apabila relatif nyaman dan mudah dalam mendapatkan produk atau jasa. SPBU mini Indomobil mendesain tempatnya sedemikian rupa agar pelanggan merasa nyaman pada saat melakukan pembelian.
4. Penilaian keseluruhan konsumen (*perceived value*) terhadap produk akan menentukan dalam proses pembelian kembali (*repurchase intention*) di masa mendatang. Hal ini karena dalam membeli konsumen akan membandingkan antara yang mereka keluarkan dengan apa yang akan mereka dapatkan atas produk yang dibelinya.
5. Pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi atau puas maka akan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada suatu produk. SPBU mini indomobil mengedepankan *brand image* yang dibentuknya agar pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada SPBU mini Indomobil?

2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada SPBU mini Indomobil?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada SPBU mini Indomobil?
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada SPBU mini Indomobil?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada SPBU mini Indomobil?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada SPBU mini Indomobil?
7. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada SPBU mini Indomobil?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada SPBU mini Indomobil.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada SPBU mini Indomobil.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada SPBU mini Indomobil.

4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada SPBU mini Indomobil.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada SPBU mini Indomobil.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada SPBU mini Indomobil.
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada SPBU mini Indomobil.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian memuat tentang segi kemanfaatan yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan. Kegunaan hasil penelitian yang penulis teliti adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Untuk penulis, penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan kontribusi tambahan dan wawasan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada dunia usaha, seperti *brand image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan manfaat serta menambah referensi ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Diharapkan skripsi ini dapat membantu perkembangan keilmuan dengan menjadi bahan referensi dan menambah koleksi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan ataupun masukan kepada pelaku bisnis SPBU mini indomobil maupun pelaku bisnis lainnya dalam menciptakan keberlangsungan usaha di masa mendatang. Selain itu juga diharapkan pelaku usaha dapat terus mengembangkan produk dan layanannya agar mampu menambah pangsa pasar dan juga meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang nantinya akan berdampak positif pada usaha yang sedang dilakukan.

c. Bagi Pelanggan

Dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai usaha tersebut sehingga antara apa yang sudah mereka keluarkan akan sebanding dengan apa yang akan mereka dapatkan nantinya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya sehingga penelitian tersebut dapat lebih tajam dalam menganalisis dan memberi manfaat yang lebih luas kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Banyak variabel yang bisa dipakai saat penelitian. Namun, penulis membatasinya menjadi variabel *brand image* (citra merek) produk SPBU mini indomobil di desa Cengkok, kecamatan Ngronggot, kabupaten Nganjuk dan *perceived value* (nilai yang dirasakan oleh pelanggan) produk SPBU mini Indomobil di Desa Cengkok, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Kedua variabel ini sebagai variabel independen atau variabel bebas yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) yaitu variabel *repurchase intention* (niat beli ulang) produk SPBU mini Indomobil di desa Cengkok, kecamatan Ngronggot, kabupaten Nganjuk serta variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) baik yang pernah menggunakan atau pernah membeli produk SPBU mini Indomobil di Desa Cengkok, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk sebagai variabel intervening (perantara). Penelitian ini menggunakan data primer.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah terkait penelitian tersebut dijabarkan agar kedepannya dapat lebih jelas dipahami, hal-hal terkait penegasan istilah adalah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Penegasan konseptual adalah definisi yang didapatkan dari pendapat ataupun teori para ahli yang sesuai dengan tema yang diteliti. Adapun penegasan konseptualnya sebagai berikut:

a. *Brand image*

Menurut Aaker dan Biel yang dikutip oleh Resa Puji Riyanto menyatakan bahwa *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu produk yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap produk tersebut akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi mengenai produk ataupun perusahaan yang bersangkutan. Maka dari itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.¹⁸ Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangat lah sulit bagi pelaku usaha untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Maka dari itu dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tertentu tentu akan sangat berguna bagi para pelaku usaha, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang dihadapinya.¹⁹

b. *Perceived value*

Dalam bisnis *perceived value* digambarkan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu produk dari banyak produk yang tersedia di pasar dengan pengorbanan untuk memperoleh produk tersebut. *Perceived value* atau persepsi nilai terjadi ketika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan adalah

¹⁸Resa Puji Riyanto. “*pengaruh brand image,promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario*”, Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015, hlm.13

¹⁹Ervina Rahayu, “Skripsi: *Analisis Pengaruh brand image dan Word Of Mouth (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam*”, (Lampung: FEBI UIN Raden Intan, 2017), hlm.21

layak untuk dibeli. Persepsi ini terbentuk dari pendapat yang bermunculan di masyarakat dan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen apabila melakukan pembelian.²⁰

c. Repurchase intention

Repurchase intention adalah kemungkinan terjadinya pembelian ulang yang disebabkan oleh perilaku pada masa lampau atau pengalaman pelanggan yang secara langsung mempengaruhi minat serta perilaku terjadinya pembelian kembali di waktu mendatang.²¹ Niat pembelian kembali (*Repurchase intention*) ini terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan serta tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, sehingga jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

d. Customer satisfaction

Menurut Tjiptono, *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

²⁰Thomas Wilson Putra dan Keni, “*Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi*”, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Volume 4, April 2020, hlm. 184-193

²¹Syarifa Diyanti, dkk, “*Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-Commerce Shoppe*”, Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (KORELASI), Volume 2, 2021, hlm. 680

ekspektasi mereka.²² Pelaku usaha harus melakukan proses penilaian layak atau tidaknya suatu produk dipasaran agar saat dipasarkan manfaat produk sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena kepuasan pelanggan itu sendiri didapatkan jika ekspektasi mereka akan suatu produk dapat terpenuhi. Jika kinerja dari produk tersebut gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Namun jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas bahkan pelanggan akan sangat puas jika kinerja dari produk tersebut bisa melebihi dari ekspektasi yang mereka harapkan.

2. Penegasan Operasional

Kajian ini berkenaan dengan pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada usaha SPBU mini Indomobil di Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. *Brand image* sendiri adalah penilaian konsumen atas apa yang mereka lihat terhadap suatu produk yang ada dipasaran. *Brand image* menjadi suatu faktor sangat penting dalam menciptakan kegiatan pembelian kembali dimasa mendatang (*repurchase intention*). Hal ini terjadi karena adanya *brand image* adalah sebagai upaya dalam pengelolaan suatu produk agar mendapat kesan yang mendalam dan positif dimata konsumen sehingga nantinya kualitas produksi dari produk tersebut akan meningkat dan berdampak positif pada

²²Fandy Tjiptono, “Prinsip & Dinamika Pemasaran”, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), hlm.147

keberlangsungan suatu usaha.²³ Selain itu penilaian konsumen atas manfaat yang akan didapatkan nantinya setelah mengkonsumsi suatu produk juga ikut berpengaruh dalam menciptakan *repurchase intention*.²⁴ Hal ini karena kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada proses pembelian kembali adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan akan sangat puas dengan apa yang sudah mereka dapatkan.²⁵ Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) itu sendiri terjadi karena barang yang konsumen inginkan tersedia atau produk yang ada itu sesuai dengan ekspektasi sehingga konsumen tidak perlu merasa repot pergi ke tempat lain untuk mencari barang atau jasa pengganti.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan uraian daftar isi dalam bentuk *essay* yang menggambarkan alur logis dari struktur bahasan skripsi. Kegunaan dari adanya sistematika itu sendiri yakni sebagai petunjuk bagi penulis untuk menyusun dan melanjutkan bab-bab selanjutnya secara sistematis serta memudahkan pembaca untuk memahami isi dari

²³Adrian Junio Adiwidjaja, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”, Jurnal AGORA, Volume 5, Nomor 2, 2017

²⁴Rambat Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 231

²⁵Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran Edisi Milenium”, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 42

penelitian. Penelitian ini akan dibagi menjadi 3 bagian yakni bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal berisi halaman sampul penelitian depan, sampul penelitian dalam, persetujuan pembimbing, pengesahan penguji, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama merupakan bagian penting dari penelitian yang akan dilakukan. Bagian utama berisi enam bab dan bab tersebut terbagi dalam sub bab.

Bab I Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan terkait penelitian ini. Bab pendahuluan berisi sub bab latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

Bab II Landasan Teori membahas tentang teori pengertian dan bahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, *Perceived Value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian. Dalam penelitian kuantitatif ini, keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis serta temuan dalam penelitian.

Bab V Pembahasan ini menjelaskan bahasan terkait dengan pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada SPBU mini Indomobil, yang mana telah diuji dan didukung oleh sumber yang menguatkan hasil penelitian.

Bab VI Penutup ini adalah bab terakhir dalam penelitian ini yang mana berisi tentang kesimpulan, dan saran-saran dari pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini juga memberikan saran bagi tempat penelitian ataupun peneliti lanjutan.

Bagian akhir ini berisi tentang uraian tentang skripsi yaitu: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.