

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman sekarang manusia membutuhkan transportasi untuk mempermudah dalam setiap kegiatan yang dilakukan dan juga untuk mempersingkat waktu dalam jarak tempuh yang dijalani. Menurut (Steenbrink, 1974) transportasi adalah perpindahan orang atau barang dengan menggunakan alat atau kendaraan lain dari dan tempat tempat yang terpisah secara geografis. PT Pertamina (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang energi, khususnya distribusi bahan bakar minyak, tidak luput dari tuntutan transformasi digital ini. Aplikasi mypertamina dirancang sebagai platform layanan digital yang tidak hanya berfungsi untuk mempermudah transaksi pembelian bahan bakar, tetapi juga sebagai media promosi, informasi produk, serta sistem loyalitas pelanggan. Salah satu implementasi nyata strategi pemasaran digital di Indonesia adalah melalui peluncuran aplikasi MyPertamina oleh PT Pertamina (Persero). MyPertamina diluncurkan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan layanan digital. Aplikasi berfungsi sebagai media pembayaran non-tunai di SPBU Pertamina, serta sarana untuk mengakses berbagai promosi, informasi produk, dan program loyalitas. My Pertamina adalah program *loyalty* dan *e-payment* yang memberikan *user experiences* dari PT Pertamina (Persero) dengan mudah untuk seluruh pelanggan Pertamina. Dalam layanan *e-money* ini, telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. My Pertamina berfungsi sebagai *cashless payment* (sembilan sistem pembayaran non-tunai), sarana pelanggan untuk mendapatkan *point* dan *reward* serta pengaplikasian *e-voucher* yang dapat digunakan di berbagai *merchant* yang telah berkerjasama dengan PT Pertamina melalui My Pertamina Loyalty Program. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran. (Morgan et al., 2018) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional pelanggan setelah membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang diterima.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui aplikasi MyPertamina diterapkan di Kota Medan?
2. Apakah strategi pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) pengguna aplikasi MyPertamina?

3. Apakah strategi pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar Pertamina di Kota Medan?
4. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) pengguna aplikasi MyPertamina?
5. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar Pertamina di Kota Medan?
6. Apakah kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar Pertamina melalui aplikasi MyPertamina?
7. Apakah kepuasan pelanggan (Z) memediasi pengaruh strategi pemasaran (X_1) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar Pertamina di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui aplikasi MyPertamina di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pengguna aplikasi MyPertamina.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar Pertamina di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pengguna aplikasi MyPertamina.
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar Pertamina di Kota Medan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar Pertamina melalui aplikasi MyPertamina.
7. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran (X_1) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bakar Pertamina di Kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.2 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

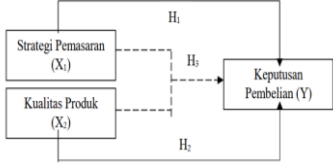
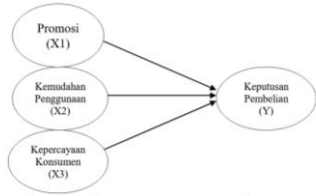
2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irfan Saputra (2022)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang BBM Pertamina	Independen: Kualitas Produk (X1) & Promosi (X2) Mediasi : Kepuasan (Y) Dependen: Keputusan Pembelian Ulang Pertamina (Z)  <pre>graph LR; X1[Kualitas Produk X1] --> Y[Kepuasan Konsumen Y]; X2[Promosi X2] --> Y; Y --> Z[Keputusan Pembelian Ulang Z];</pre>	1. Kualitas Produk → Kepuasan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Produk Pertamina yang berkualitas (efisiensi, performa mesin, emisi bersih) meningkatkan kepuasan pelanggan. 2. Promosi → Kepuasan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi berupa diskon, poin loyalty, dan cashback melalui aplikasi MyPertamina meningkatkan ketertarikan dan kepuasan. 3. Kepuasan → Keputusan Pembelian Ulang BBM Berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap Pelanggan yang puas dengan produk dan promosinya cenderung melakukan pembelian ulang BBM.
2.	Mhd Naufal Syauqi, M. Umar Maya Putra, Sukarsih, Selfira (2023)	Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Cahaya Alam Sejati	Strategi Pemasaran (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y) 	1. Strategi Pemasaran (X1) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Uji Simultan (X1 & X2 terhadap Y) Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan
3.	Muhammad Iqbal, Yoestini (2023)	Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online Marketplace (Studi pada Konsumen Tokopedia di Universitas Diponegoro)	Promosi (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Kepercayaan Konsumen (X3) Keputusan Pembelian (Y) 	1. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh positif dan signifikan (nilai signifikansi = $0,002 < 0,05$) 2. Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh positif dan signifikan (nilai signifikansi = $0,005 < 0,05$) 3. Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh positif dan signifikan (nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$) 4. Secara simultan ketiga variabel bebas (X1, X2, X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (uji F: sig. $0,000 < 0,05$)
4.	Putri Arista Widyasmoro	Pengaruh Harga, Kualitas	Harga (X1) Kualitas Produk (X2)	1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan

	& Sri Suryoko (2020)	produk,Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota sienta di PT Nasmoco Semarang	Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y) <pre> graph LR subgraph X direction TB X1[Harga X1] X2[Kualitas Produk X2] X3[Promosi X3] end X1 -- H1 --> Y[Keputusan] X2 -- H2 --> Y X3 -- H3 --> Y X1 -- H4 --> Y </pre>	terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan (X1, X2, X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Febri Indra Prabowo & Yulianti Keke (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik	Strategi Pemasaran (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian Konsumen (Y) <pre> graph LR X1[Strategi Pemasaran] -- H1 --> Y[Keputusan Pembelian Konsumen] X2[Kualitas Pelayanan] -- H2 --> Y </pre>	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Strategi Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 3.Terdapat pengaruh signifikan positif Strategi Pemasaran & Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen