

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat mengharuskan pelaku bisnis mampu menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks. Inovasi produk, efisiensi operasional, serta pemanfaatan teknologi tidak lagi cukup jika tidak disertai dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen (Syaputri & Rubiyanti, 2019), (Fasya, 2015), (Ariyanto et al., 2016).

Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang luas dan cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya serta menciptakan nilai yang dirasakan secara nyata. Pemahaman terhadap Minat beli konsumen menjadi salah satu elemen strategis yang krusial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Ardianto & Tunjungsari 2024).

Minat beli konsumen merupakan indikator psikologis penting yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk atau layanan (Prayogo & Hapsari 2021). Minat beli konsumen jika merujuk pada Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang diprediksi oleh Minat, dan Minat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini berdasarkan pada asumsi bahwa manusia bertindak secara rasional dan

mempertimbangkan informasi yang tersedia serta konsekuensi dari tindakan daei konsumen. Dalam topik penelitian ini, produk, harga dan promosi mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian. Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai bagian dari *perceived behavioral control*, karena kepercayaan memberikan keyakinan dan kenyamanan dalam mengambil keputusan pembelian. Akumulasi dari faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi Minat beli, yang merupakan komponen sentral dari teori ini. Dengan demikian, TPB relevan sebagai kerangka teori utama karena mampu menjelaskan bagaimana faktor-faktor eksternal seperti atribut pemasaran (produk, harga, promosi) dan faktor psikologis (kepercayaan) membentuk Minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepercayaan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan ulasan yang positif di media sosial secara signifikan meningkatkan Minat beli konsumen (Budiono & Slamet 2022), (Nuriska & Cokki 2024) Namun, tidak semua variabel memberikan pengaruh yang sama, seperti penggunaan *celebrity endorser* atau promosi harga yang dalam beberapa kasus tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli jika tidak didukung oleh faktor lain yang lebih meyakinkan (Siregar & Saktiana 2024), (Hidayatullah et al., 2024).

Beberapa tahun terakhir, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, termasuk di sektor industri energi alternatif seperti produk briket. Perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian. Namun, dalam praktiknya, masih banyak konsumen yang ragu atau bahkan enggan membeli,

meskipun perusahaan telah menawarkan produk berkualitas, harga yang kompetitif, dan promosi yang agresif. Fenomena ini dapat dilihat dari ketidaksesuaian antara upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan rendahnya volume pembelian atau minat beli konsumen. Misalnya, perusahaan sudah melakukan promosi secara intensif dan memperbaiki kualitas produk, tetapi konsumen tetap menunjukkan ketertarikan yang rendah untuk membeli. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah faktor-faktor seperti produk, harga, dan promosi saja sudah cukup, atau ada faktor lain yang turut memengaruhi, seperti kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek.

Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap transparansi, keamanan produk, serta keberlanjutan menjadi pertimbangan tambahan dalam proses pembelian, terutama untuk produk-produk alternatif seperti briket yang sering diasosiasikan dengan isu lingkungan. Jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap komitmen perusahaan PTBA dalam aspek tersebut, maka strategi pemasaran yang dilakukan berpotensi tidak optimal dalam membentuk Minat beli konsumen.

Faktor produk merupakan variabel penting dalam membentuk Minat beli konsumen karena mencakup elemen seperti kualitas, desain, kemasan, merek, dan manfaat yang dirasakan. Menurut teori pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, maupun kombinasi keduanya. Dalam konteks briket Batu Bara ramah lingkungan milik PT Bukit Asam (PTBA), keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis seperti efisiensi

pembakaran dan rendahnya emisi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai guna dan keunikan produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mampu menciptakan persepsi positif akan kualitas dan kebermanfaatannya di benak konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mendorong Minat beli (Mahmudah & Nugroho 2023).

Salah satu contoh nyata terjadi pada produk briket batubara ramah lingkungan milik PT Bukit Asam (PTBA). Meskipun PTBA telah memproduksi briket dengan kualitas tinggi sebagai alternatif bahan bakar rumah tangga dan industri kecil, kenyataannya tidak semua segmen pasar menunjukkan minat beli yang kuat. Di beberapa daerah, rendahnya minat beli terjadi karena konsumen belum sepenuhnya memahami manfaat briket, seperti efisiensi pembakaran dan pengurangan emisi (Sitompul et al., 2024).

Meskipun PTBA telah menghadirkan produk briket berkualitas tinggi, kurangnya diferensiasi yang terasa secara langsung oleh konsumen serta belum optimalnya promosi manfaat fungsional dan lingkungan menjadi tantangan dalam menumbuhkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk harus dibangun secara komprehensif agar konsumen benar-benar melihat nilai dari produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum et al., 2022) dan (Handayani et al., 2022) yang menemukan bahwa produk secara signifikan meningkatkan Minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Selain dilihat dari kualitas produk, faktor Harga merupakan salah satu variabel penting yang memengaruhi Minat beli konsumen karena harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut penelitian, persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan Minat beli konsumen secara signifikan (Putri 20234). Dalam konteks briket batubara dari PT Bukit Asam (PTBA), harga menjadi faktor kunci karena konsumen seperti pelaku industri atau rumah tangga akan mempertimbangkan efisiensi biaya energi dibandingkan dengan sumber energi lain. Jika harga briket PTBA dianggap kompetitif dan sebanding dengan manfaatnya (seperti durasi pembakaran atau nilai kalor), maka konsumen cenderung memiliki Minat beli yang lebih tinggi (Vilaningrum 2024).

Harga yang kompetitif tetap mencerminkan nilai manfaat seperti efisiensi dan ramah lingkungan dapat meningkatkan Minat beli konsumen. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat produk dapat mendorong keputusan pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat bagi konsumen dengan sensitivitas harga tinggi (Putri, 2024). Di sisi lain, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk, sehingga menurunkan Minat beli. Hasil penelitian (Handayani et al., 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen, namun (Hussain et al., 2021) mengungkap bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat

beli terhadap produk seperti briket PTBA, namun harus disesuaikan pula dengan konteks segmen pasar dan karakteristik produknya.

Adapun faktor selain harga yang juga mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor promosi, promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian (Solihin 2020). Bentuk promosi dapat berupa iklan, diskon, pameran, sponsorship, atau penggunaan media sosial. Dalam konteks produk seperti briket batubara dari PT Bukit Asam (PTBA), promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan dan keunggulan produk tersebut, seperti efisiensi energi atau ramah lingkungan. Dengan demikian, promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk persepsi positif dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun promosi merupakan salah satu strategi utama dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian, efektivitasnya tidak selalu konsisten. Banyak perusahaan, termasuk PTBA dalam konteks pemasaran briket batubara, mengandalkan promosi untuk meningkatkan penjualan. Namun, sering kali ditemukan bahwa meskipun telah dilakukan berbagai upaya promosi seperti potongan harga, iklan media sosial, dan event promosi, Minat beli konsumen tetap rendah. Hal ini bisa terjadi karena promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan preferensi konsumen, kurang menarik, atau tidak mampu membedakan produk dari

pesaing. Ada beberapa penelitian yang menemukan bahwa promosi berdampak signifikan terhadap Minat beli karena dapat meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pembelian (Sasambe et al., 2023), (Sari et al., 2023). Sebaliknya, ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen (Putra & Sa'diyah, 2021), (Auliani, 2021).

Kepercayaan konsumen adalah persepsi bahwa suatu produk atau perusahaan dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji kepada konsumennya (Sembada et al. 2022). Dalam konteks pemasaran briket PT Bukit Asam (PTBA), kepercayaan memegang peranan penting karena mampu menjembatani hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Minat beli konsumen. Artinya, meskipun produk memiliki kualitas tinggi, harga bersaing, dan promosi menarik, Minat beli tidak akan tumbuh kuat tanpa adanya kepercayaan dari konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan, memperkuat pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Nur et al., 2020).

Dalam industri briket yang mengusung isu keberlanjutan dan ramah lingkungan, seperti yang ditawarkan PTBA, kepercayaan juga menjadi dasar penting untuk membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong pembelian berulang. Maka, strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada aspek fungsional seperti harga dan promosi, tetapi juga pada penciptaan kepercayaan, akan lebih efektif dalam meningkatkan Minat beli konsumen terhadap produk briket PTBA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran briket yang diterapkan oleh PT Bukit Asam Tbk dalam menghadapi tantangan di pasar energi.

Dengan fokus pada analisis produk, harga, promosi, serta kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi PTBA untuk meningkatkan daya saing briket di pasar domestik maupun internasional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran briket batubara PT Bukit Asam yang lebih efektif dan efisien. Dengan strategi yang tepat, PTBA tidak hanya dapat meningkatkan pangsa pasar briket, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia energi yang ramah lingkungan.

Berbagai studi temuan pengaruh faktor-faktor pemasaran seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya Yusda et al. (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora, sementara harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Demikian pula, Mardhiyah dan Hariasih (2024) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Tiktokshop. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada keputusan pembelian akhir (*purchase decision*) dari pada Minat beli (*purchase intention*), yang merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, peran kepercayaan konsumen seringkali hanya dianalisis sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel intervening yang dapat memediasi pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap Minat beli.

Lebih lanjut, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya dilakukan dalam konteks e-commerce atau platform digital, seperti Shopee dan Tiktokshop, yang

memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan produk fisik seperti briket yang diproduksi oleh PT Bukit Asam Tbk. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah temuan dari studi-studi tersebut dapat digeneralisasi ke konteks produk fisik dan industri energi alternatif. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengisi kekosongan penelitian dengan menganalisis bagaimana produk, harga, dan promosi memengaruhi Minat beli konsumen terhadap produk briket, serta bagaimana kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks produk fisik dan industri energi alternatif, serta membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif setelah penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan meneliti peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada briket PT. Bukit Asam Tbk.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang diatas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepercayaan briket PT. Bukit Asam Tbk?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan briket PT. Bukit Asam Tbk?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepercayaan briket PT. Bukit Asam Tbk?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk?
8. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk dimediasi oleh kepercayaan?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk dimediasi oleh kepercayaan?
10. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk dimediasi oleh kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk

3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk
4. Menganalisis pengaruh produk terhadap kepercayaan briket PT. Bukit Asam Tbk
5. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan briket PT. Bukit Asam Tbk
6. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan briket PT. Bukit Asam Tbk
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk
8. Menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk dimediasi oleh kepercayaan
9. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk dimediasi oleh kepercayaan
10. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen briket PT. Bukit Asam Tbk dimediasi oleh kepercayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok pembahasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lainnya yang tertarik

untuk mempelajari pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, terutama pada produk energi alternatif seperti briket.

b. Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan wawasan kepada PT. Bukit Asam Tbk mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, Membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk briket dan Mendorong pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk briket sebagai energi alternatif yang ramah lingkungan dan efisien dan Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat penggunaan energi yang lebih berkelanjutan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga variabel, yaitu produk, harga, dan promosi, serta satu variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen, yang memengaruhi minat beli terhadap briket PT. Bukit Asam. Ruang lingkup juga dibatasi pada persepsi konsumen di wilayah pemasaran utama PT. Bukit Asam, dengan data dikumpulkan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasil penelitian tidak serta merta dapat digeneralisasikan ke semua pasar atau jenis produk energi lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penafsiran tujuan yang dihendak dicapai, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi atau hal-hal yang dibahas didalam tiap-tiap bab. Penelitian ini terbagi menjadi lima bagian, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menguraikan teori dan ide-ide dasar yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini, serta penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas pendekatan yang dipilih untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan, jenis penelitian, operasional variabel penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data untuk menguji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis memaparkan variabel-variabel yang memengaruhi Minat Beli Konsumen Briket PT. Bukit Asam Tbk berdasarkan uji hipotesis dan hasil dari sampel yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis memaparkan kesimpulan terkait penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran terkait penelitian.

