

Efek Kenaikan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Kendaraan Pribadi

Pramelani

Universitas Bina Sarana Informatika
pramelani.pli@bsi.ac.id

Received 6 Desember 2022 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 31 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Kenaikan bahan bakar kendaraan subsidi yang dilakukan oleh pemerintah pada masa pandemi belum berakhir menjadi sorotan bagi masyarakat Indonesia. Hal ini mengejutkan pelanggan yang sering menggunakan jenis produk Bahan Bakar Minyak (BBM) Subsidi seperti Petalite. Pemerintah menaikkan harga tersebut dikarenakan juga karena adanya kenaikan harga di dunia. Permasalahan ini pun muncul yang bertujuan untuk mengetahui efek kenaikan harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak kendaraan pribadi. Penggunaan metode deskriptif kualitatif di riset dengan memberikan pertanyaan melalui *google form* ke para informan yang tinggal di perkotaan daerah Jakarta. Hasil menunjukkan konsumen berkeberatan dengan harga BBM yang ditentukan oleh pemerintah dikarenakan kondisi perekonomian belum stabil dan penghasilan juga belum ada kenaikan UMR (Upah Minimum Regional). Konsumen mencari informasi dan perbandingan harga dari media sosial. Faktor pertimbangan utama konsumen adalah harga, Sedangkan faktor kualitas berada di bawah faktor harga, sehingga konsumen tetap memutuskan untuk memilih jenis produk BBM Subsidi yakni Petalite.

Kata Kunci: Harga, Pembelian; Perilaku Konsumen; Bahan Bakar Kendaraan

Abstract

The government's increase in subsidized vehicle fuel prices during the pandemic has never ended and has become the focus of the attention of the Indonesian people. This surprised customers who often use subsidized fuel products such as Petalite. The government raised prices because it was also the result of rising prices in the world. This problem also arises which aims to determine the effect of price increases on consumer behavior in purchasing fuel oil for private vehicles. The use of qualitative descriptive methods in research by providing questions via Google form to informants who live in urban Jakarta. The results of the study show that consumers object to the fuel price set by the government due to the unstable economic conditions and the absence of an increase in the Regional Minimum Wage (UMR). Consumers seek information and price comparisons from social media. The main consideration factor for consumers is price, while the quality factor is below the price factor, so consumers still decide to choose the type of subsidized fuel product, namely Petalite.

Keywords: Price, Purchase, Consumer Behavior, Vehicle Fuel

PENDAHULUAN

Kendaraan pribadi seperti motor atau mobil bukan lagi sebagai barang mahal. Sudah banyak masyarakat Indonesia yang mempunyai transportasi tersebut untuk melakukan mobilitas sehari-hari khususnya di Jakarta. Meskipun sudah diberlakukan aturan sistem ganjil genap di DKI Jakarta untuk mengurangi kepadatan, kendaraan pribadi khususnya mobil masih terlihat padat merayap di jalan raya. Jika diperhatikan data transportasi di wilayah Jakarta yang bersumber dari Badan Pusat Statistik tercatat jumlah mobil penumpang dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan. Begitu pula yang terjadi pada kendaraan sepeda motor mengalami juga peningkatan jumlahnya dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2022). Berikut table angka jumlah kendaraan di Jakarta:

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Mobil Penumpang dan Sepeda Motor (unit) di Provinsi DKI Jakarta

Kendaraan	Tahun		
	2019	2020	2021
Mobil Penumpang	3.310.426	3.365.467	4.111.231
Sepeda Motor	15.868.191	16.141.380	16.519.197

Sumber : Ditlantas Polda Metro Jaya

Tabel di atas dapat terlihat jelas bahwa kepemilikan kendaraan pribadi pada masyarakat di DKI Jakarta cukup banyak dan kendaraan pun mudah didapatkan untuk dimiliki khususnya pada setiap keluarga. Kepemilikan yang cukup tinggi ini menjadikan masyarakat mengalami ketergantungan terhadap penggunaan barang ini dalam melakukan mobilitas aktivitasnya sehari-hari. Kendaraan pribadi dari deretan kebutuhan-kebutuhan berada di posisi kebutuhan tersier dimana kebutuhan yang paling tinggi setelah dapat memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sekunder. Namun, jika dilihat kembali data di atas mengenai penduduk yang hidup di perkotaan menilai bahwa kendaraan sudah dianggap menjadi barang penting yang perlu dipunya untuk dapat mempermudah pekerjaan sehari-harinya.

Kepemilikan kendaraan pribadi tersebut juga berkaitan dengan adanya kebutuhan bahan bakar minyak kendaraan untuk dapat mengoperasikannya. Belum lama ini pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang kenaikan bahan bakar minyak (BBM) yang dimulai dari tanggal 3 September 2022 ini, tetapi harga kenaikan tersebut mengalami revisi dimana per tanggal 1 Oktober 2022 terdapat penurunan harga pada wilayah Jakarta. Kebijakan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri (Kepmen) ESDM No. 62 K/12/MEM/2020 tentang Formula Harga Dasar Dalam Perhitungan Harga Jual Eceran Jenis Bahan Bakar Minyak Umum Jenis Bensin dan Minyak Solar yang Disalurkan Melalui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum. Kenaikan dan penurunan harga yang terjadi disebutkan berbeda-beda daftar harganya. Berikut daftar harga kenaikan dan penurunan yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut yaitu:

Tabel 2. Harga Kenaikan dan Penurunan BBM di Provinsi DKI Jakarta

Jenis Produk BBM	Harga	
	03 September 2022	01 Oktober 2022
Solar	Rp. 6.800	Rp. 6.800
Pertalite	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Pertamax	Rp. 14.500	Rp. 13.900
Pertamax Turbo	Rp. 15.900	Rp. 14.950
Dexlite	Rp. 17.100	Rp. 17.800
Pertamina Dex	Rp. 17.400	Rp. 18.100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Penurunan harga BBM hanya terdapat pada jenis produk yang tidak disubsidi. Penurunan dan kenaikan harga BBM tersebut tidak sampai ke angka nominal Rp 1000,- pencapaiannya. Harga-harga yang terdapat dalam tabel berlaku pada tempat SPBU milik Pertamina. Namun harga yang ditetapkan tidak disamaratakan dengan daerah-daerah lainnya. Sedangkan untuk SPBU milik swasta juga menawarkan harga

BBM dengan jenis produk lain yang dapat mejadi perbandingan konsumen dalam memilih bahan bakar minyak untuk kendaraan pribadinya yang lebih irit pemakaiannya. Penurunan harga tersesgug di Pertamina juga dikarenakan adanya penurunan harga minyak mentah dunia. Kondisi ini juga menjadikan SPBU swasta turut menyesuaikan harga bahan bakar minyak kendaraan yang ditawarkan seperti SPBU yang Bernama Shell memberikan harga:

Tabel 3. Harga BBM SPBU Swasta

Shell		BP-AKR		Vivo	
Shell Super	Rp 14.150	BP 90	Rp. 14.050	Revvo 89	Rp 11.600
Shell V-Power	Rp 14.840	BP 92	Rp 14.150	Revvo 92	Rp 14.140
Shell V-Power Diesel	Rp 18.450	BP 95	Rp 14.840	Revvo 95	Rp 14.830
Shell V-power Nitro+	Rp 15.230	BP Diesel	Rp 17.990		

Sumber : (Putri, 2022)

Harga yang terlabel di bahan bakar minyak ini dapat menjadikan perbandingan bagi para konsumen mana yang lebih kualitas bagus dan lebih hemat untuk kendaraan pribadinya. Jika dibandingkan dengan harga BBM Non Subsidi milik Pertamina dengan milik swasta terlihat tidak jauh selisihnya. Namun harga penurunan ini tidak berlaku dengan BBM Subsidi yakni Petalite. Jenis produk ini sempat diisukan kualitasnya turun dimana pemakaiannya cepat boros. Tanggapan Pertamina berkenaan isu tersebut dijawab oleh Corporate Secretary Pertamina Patra Niaga, Irto Ginting bahwa instansinya menjamin keluaran produknya termasuk Peralite, berkualitas sesuai dengan spesifikasinya. (Bst, 2022)

Kondisi demikian menjadikan peneliti tertarik meneliti kenaikan harga yang dialami oleh konsumen berefek kepada perilaku pembelian konsumen terhadap bahan bakar minyak kendaraan pribadi. Tujuan dari penelitian ini juga untuk mengetahui efek kenaikan harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak kendaraan pribadi.

Harga

Terdapat definisi-definisi mengenai harga dari para pakar diantaranya dari ahli Kotler & Armstrong dimana menyebutkan bahwa pelanggan jika ingin memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa terdapat sejumlah nilai yang diberikan untuk mendapatkan keuntungannya tersebut (Japarianto & Adelia, 2020). Hal senada juga ditemukan Simora yang mengatakan harga adalah sebuah nilai yang tertera pada barang atau jasa yang berupa uang untuk memperolehnya (Hariyanto & Susanti, 2021). Dari dua pendapat tersebut ditegaskan jika konsumen ingin mempunyai suatu barang atau jasa harus mengeluarkan uang senilai yang sudah terlabel pada produk barang tersebut. Harga ini pun juga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang yang dituangkan dalam sebuah penelitian (Santona & Afandi, 2021). Menurut Lee, et al, menyebutkan persepsi harga merupakan pemberian nilai pada produk bagi konsumen yang ingin memiliki dan terdapat perasaan emosional terhadap harga serta konsumen membandingkan harga dengan produk yang sejenis untuk dapat diterima atau tidak (Achadi et al., 2021).

Perilaku Pembelian

Konsumen mempunyai perilaku yang dapat dilihat dimana berdasarkan Schiffman et al menyebutkan bahwa perilaku konsumen tersebut sebagai tindakan yang memuat dimana mencari, membeli, menggunakan serta mengevaluasi sampai dengan tahap mengkonsumsi habis produk tersebut sesuai harapan yang diinginkan oleh konsumen. (Nursukma et al., 2021). Menurut Kotler, pengertian dari perilaku pembelian adalah melihat bagaimana pemilihan produk oleh konsumen kemudian membeli dan mempergunakan, serta memanfaatkan gagasan atau pengalaman sebelumnya yang berguna memuaskan keinginan konsumen. Sedangkan Engel et al menyebutkan bahwa perilaku tersebut sebagai perbuatan langsung untuk

mendapatkan, dan mengkonsumsi serta menghabiskan produk (Idrus, 2019).

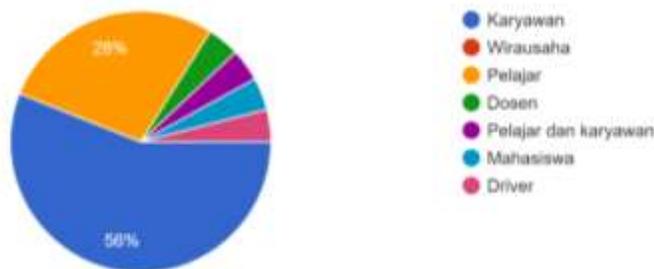
METODE

Metode yang dipergunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini menggunakan strategi untuk menemukan hasilnya dimana menjawab pertanyaan dengan unsur tanya apa”, “mengapa” serta “bagaimana” (Ekawati et al., 2021). Jenis penelitian ini disebutkan juga dalam menganalisis baik kejadian, fenomena, atau kondisi sosial yang ada di masyarakat. (Safitri et al., 2020). Metode yang dijelaskan dalam teori ini memang sesuai dengan yang akan peneliti gunakan untuk dapat mengetahui hasil dari jawaban responden di lapangan. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan juga menerapkan unsur “apa”, “mengapa” dan “bagaimana”.

Peneliti mengambil data kepada informan yang mobilitas aktivitasnya menggunakan kendaraan pribadi dan dipilih yang tinggal di wilayah Jakarta. Peneliti akan menyebarkan *google form* secara acak yang berisi berbagai pertanyaan yang diajukan untuk dapat menjawab rumusan masalah. Kemudian data tersebut diolah untuk dapat disajikan dalam penulisan ini yang dapat menggambarkan dari hasil di lapangan untuk dibahas dengan didukung oleh teori.

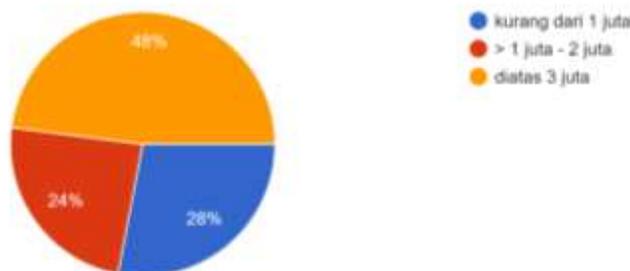
HASIL dan PEMBAHASAN

Data profil informan sebagai berikut:



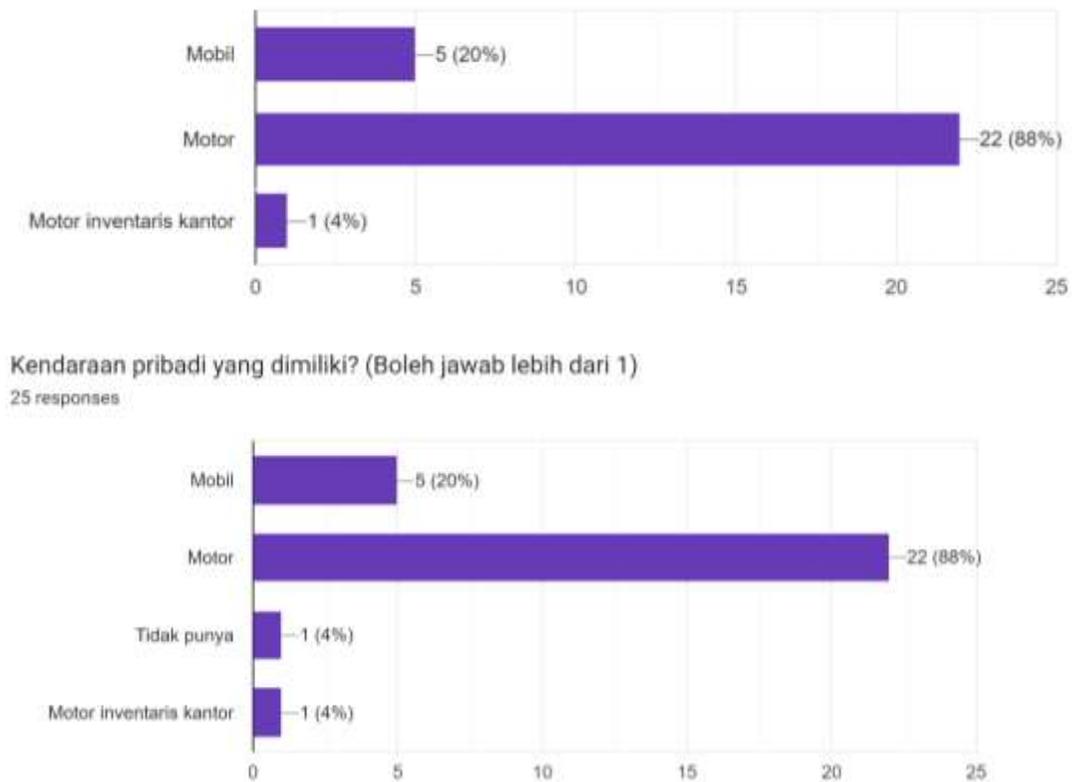
Gambar 1. Data Pekerjaan Informan

Profil dari para informan terlihat pekerjaan karyawan sebanyak 56% dan posisi kedua terlihat yang bekerja sebagai pelajar. Sedangkan sisanya yang berpartisipasi mengisi adalah dari dosen dan *driver*.



Gambar 2. Data Pendapatan Informan

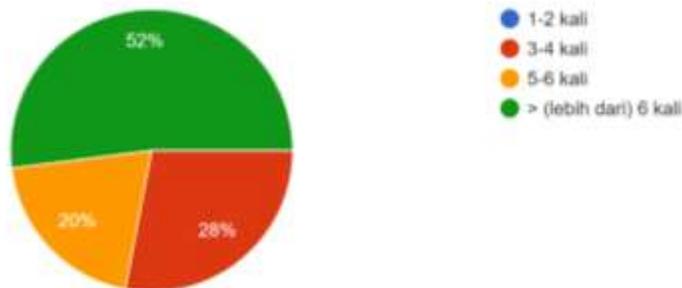
Gambar di atas juga terlihat profil informan memiliki pendapatan dalam sebulan yakni di atas Rp. 3.000.000,00 sebanyak 48%. Sedangkan bagian yang lain sebesar 28% mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,00. Urutan terakhir 24% memiliki lebih dari Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00.



Gambar 3. Data Kepemilikan Kendaraan Pribadi

Gambar di atas menunjukkan informan kebanyakan mempunyai kendaraan pribadi dalam bentuk motor beroda dua. Sedangkan sebagian berkendaraan mobil beroda empat. Namun ada beberapa yang memiliki dua kendaraan yakni motor dan mobil.

Hasil yang ditemukan di lapangan diketahui bahwa di daerah perkotaan menilai kendaraan pribadi baik motor atau mobil lebih banyak berpendapat sudah menjadi bagian kebutuhan pokok dimana kebutuhan selain makan dan minum yang harus dipenuhi. Alasan berubahnya model kebutuhan kendaraan pribadi menjadi kebutuhan pokok dari kebutuhan tersier (kebutuhan barang mewah). Kendaraan pribadi sudah menjadi ketergantungan untuk dipergunakan dalam setiap aktivitas sehari-hari dalam mencari penghasilan. Dengan demikian, kebutuhan kepemilikan kendaraan tersebut menjadikan adanya ketergantungan terhadap bahan bakar minyak (BBM) kendaraan pribadi juga yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.



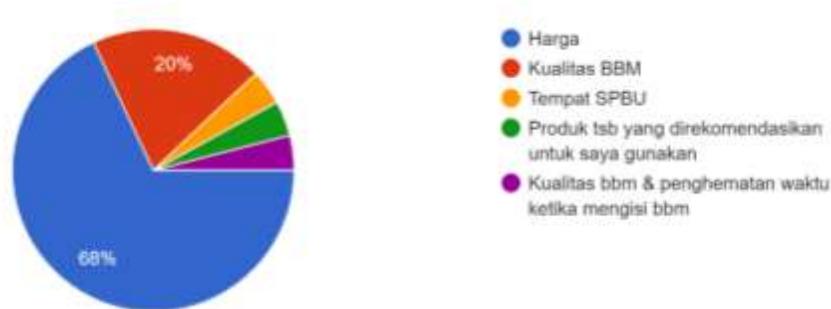
Gambar 4. Data Pengisian BBM per bulan

Dalam sebulan, pelanggan sebesar 52% melakukan pengisian sebanyak lebih dari 6 (enam) kali

dalam sebulan. Sedangkan 28% bagi yang memilih untuk mengisi 3-4 kali/ bulan, dan 20% bagi yang melakukan pengisian 5-6 kali/bulan. Pengisian paling banyak dalam sebulan menghabiskan 10 -50 liter, sisanya 8% mengisi BBM sekitar 110-150 liter selama sebulan.

Dengan adanya kenaikan harga yang dilakukan oleh pemerintah terhadap BBM Subsidi, pelanggan menunjukkan hanya beberapa yang menerima kebijakan tersebut sebagai suatu kewajiban mengingat harga minyak di dunia juga ikut naik. Namun, pendapat pelanggan sebagian besar mengungkapkan rasa keberatan dikarenakan harga kebutuhan pokok lainnya juga naik mengikuti dengan kenaikan harga bensin ataupun solar. Hal ini juga tidak dipicu adanya kenaikan Upah Minimum Regional (UMR) sehingga pengeluaran semakin meningkat atau dengan kata lain boros.

Meskipun harga BBM subsidi naik, pelanggan jenis produk BBM Petalite masih berada pada posisi teratas baik sebelum terjadi kenaikan harga dengan setelah kenaikan harga. Kemudian urutan kedua disusul Pertamina yang juga memiliki peminat cukup besar setelah Petalite. Sedangkan Petalite Turbo hanya beberapa saja yang menggunakannya. Oleh karena itu, SPBU Pertamina masih menjadi tempat favorit untuk pengisian BBM. Sedangkan SPBU *Shell* dan *Vivo*, para pelanggan ada yang beralih ke produk yang ditawarkannya setelah kenaikan harga BBM Subsidi namun prosentasenya masih unggul SPBU Pertamina.



Gambar 5. Pertimbangan Pemilihan Jenis Produk BBM

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli jenis produk BBM, lebih banyak mencari sumber informasi dari media sosial, kemudian ada juga yang mendapatkan informasi dari teman atau saudara, dan sebagian kecil dari berita media massa. Dalam pemilihan jenis produk BBM, konsumen pertama kali adalah mempertimbangkan faktor harga sebesar 68%. Kemudian sebesar 20%, ada yang mengutamakan kualitas terlebih dahulu. Berkenaan dengan adanya isu kualitas Petalite menurun, konsumen pengguna jenis produk ini lebih besar berpendapat kualitasnya sama saja dengan sebelum kenaikan harga. Namun, konsumen merasakan boros disebabkan harga produk tersebut mengalami kenaikan sehingga literan volume yang diterima pun berkurang.

Konsumen pun menyebutkan membandingkan jenis produk BBM untuk kendaraan pribadinya dengan cara menggunakan perbandingan harga yang lebih ekonomis. Sedangkan kualitas berada di nomor dua setelah harga. Harga sebagai penentu dalam pengambilan keputusan. Jikapun ada jenis produk yang sama dengan harga yang sama, konsumen akan dicoba semua jenis produk tersebut kemudian memutuskan BBM yang cocok dan tepat untuk kendaraannya disesuaikan dengan budget pengeluaran konsumen. Walaupun harga BBM Non Subsidi ada penurunan harga, konsumen masih belum dapat beralih disebabkan harganya belum terjangkau.

Perilaku konsumen dari efek kenaikan harga tersebut dengan tujuan lebih hemat yakni dengan cara menggunakan kendaraan pribadi pada saat ada keperluan penting dan lokasi yang dituju juga tidak terjangkau oleh kendaraan umum. Konsumen pun juga menggunakan alternatif transportasi umum untuk menghemat BBM. Sedangkan alternatif kendaraan listrik yang energinya lebih hemat dan mulai

dikembangkan oleh pemerintah, masih belum diminati oleh konsumen dikarenakan selain harga yang belum terjangkau, kebutuhan kendaraan listrik seperti *sparepart* onderdil maupun lokasi masih terbatas.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini dapat menjawab dari tujuan penelitian berkenaan dengan efek kenaikan harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak kendaraan pribadi yaitu konsumen yang berada di perkotaan bahwa kendaraan pribadi sudah menjadi kebutuhan pokok sehingga BBM pun dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari untuk dipenuhi. Efek kenaikan harga ini sangat dirasakan terlalu berat bagi konsumen dikarenakan pengeluaran semakin bertambah dimana harga barang kebutuhan lainnya pun ikut mengalami peningkatan serta tidak adanya kenaikan UMR (Upah Minimum Regional) meskipun pada akhirnya pemerintah memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) BBM. Di samping itu, efek kenaikan harga ini juga terlihat perilaku konsumen dalam membeli jenis produk BBM masih tetap sama atau tidak adanya perubahan secara signifikan untuk beralih ke jenis produk BBM Non Subsidi meskipun adanya penurunan harga pada BBM Non Subsidi yang lebih berkualitas ditawarkan. Konsumen pun lebih mengutamakan harga untuk pertimbangan pembelian BBM pada kendaraan pribadinya. Dalam mendapatkan informasi lebih banyak dari media sosial dalam pemilihan jenis produk BBM. Penelitian ini masih perlu ada penelitian lanjutan untuk lebih dalam dengan menambahkan faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti berkenaan dengan perbandingan harga bahan bakar mobil listrik yang sedang pemerintah kembangkan yang disinyalir lebih hemat dari BBM.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Septiani, I. N., & Masita, T. E. (2021). Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.275>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta 2019-2021*. Jakarta.Bps.Go.Id. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/17/786/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-unit-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bst, S. R. (2022). *Harga BBM Nonsubsidi Turun, Ini Penjelasan Pertamina soal Kualitas Peralite*. Nasional. <https://www.nasional.id/nasional/pr-5395012962/harga-bbm-nonsubsidi-turun-ini-penjelasan-pertamina-soal-kualitas-peralite?page=1>
- Ekawati, D. A., Anestasia, J., Rejeki, M. P., & Tamim, Y. A. T. (2021). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Pangan Fungsional Bayi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/38375/20641>
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1196>
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori* (Pertama). Media Nusa Creative.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Nursukma, H., Farida, U., & Widhianingrum, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.24269/iso.v5i2.795.g544>
- Putri, R. N. F. (2022). Ini Rincian Harga BBM Terbaru Pertamina, Shell, BP-AKR, dan Vivo. *JawaPos.Com*. <https://www.jawapos.com/ekonomi/energi/05/10/2022/ini-rincian-harga-bbm-terbaru-pertamina-shell-bp-akr-dan-vivo/?page=all>
- Safitri, T. A., Noviani, N. E., & Fathah, R. N. (2020). Analisis Anggaran Belanja Makanan Dalam Menentukan Standar Gizi Pasien Rawat Inap. *Benefit*, 5(1). <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/9109/5858>
- Santona, E. S., & Afandi, M. F. (2021). Marketplace's Perceived Ease Of Use, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/bisma.v15i3.28146>