

Mengungkap Dampak Penting Citra dan Kepercayaan Merek Dalam Mendorong Minat Beli Bensin Shell

Nur Hidayati ^{1*}, Rifki Hanif ², Iin Agustina ³, Hafid Aditya Pradesa ⁴

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang, Indonesia

³ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Bandung, Bandung, Indonesia

⁴ Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Bandung, Bandung, Indonesia

Abstrak

Shell merupakan salah satu produsen bahan bakar bagi kendaraan bermotor yang telah beroperasi di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan dalam industri bahan bakar minyak, di mana aspek non-fungsional seperti persepsi merek dan kepercayaan merek menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap faktor yang paling memengaruhi minat beli produk bensin Shell ditinjau dari citra merek dan kepercayaan merek. Metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional* diterapkan, menggunakan analisis regresi berganda. Pengumpulan data primer dilakukan di dua kota di Indonesia, yaitu Bandung (Jawa Barat) dan Malang (Jawa Timur) selama bulan Maret 2025. Sampel ditentukan secara non-acak dengan teknik sampel insidental, mempertimbangkan karakteristik pengguna BBM yang berminat membeli bensin merek Shell. Sebanyak 68 responden berpartisipasi, dengan mayoritas (75%) berasal dari Bandung. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan tingkat keragaman yang moderat. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran Shell perlu menekankan penguatan citra merek dan pembangunan kepercayaan guna meningkatkan daya tarik konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

Abstract

Shell is a prominent fuel producer for motor vehicles operating in Indonesia. This research was motivated by the fierce competition within the fuel industry, where non-functional aspects such as brand perception and consumer trust are crucial determinants in purchasing decisions. Therefore, this study aims to uncover the factors that most influence the purchase intention of Shell gasoline products, viewed from the perspectives of brand image and consumer trust. A quantitative method with a cross-sectional design was employed, utilizing multiple regression analysis. Primary data collection was conducted in two Indonesian cities, namely Bandung (West Java) and Malang (East Java) during March 2025. Sampling was determined non-randomly using an incidental sampling technique, considering the characteristics of fuel users interested in purchasing Shell gasoline. A total of 68 respondents participated, with the majority (75%) coming from Bandung. The results of the multiple linear regression analysis indicate that both brand image and consumer trust significantly influence purchase intention, with a moderate level of variance explained. These findings imply that Shell's marketing strategies should emphasize strengthening its brand image and building trust to sustainably enhance consumer appeal.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

Korespondensi:

Nur Hidayati
(nurhidayati_fe@unisma.ac.id)

Submit: 10-04-2025

Revisi: 20-05-2025

Diterima: 23-05-2025

Terbit: 30-06-2025



1. Pendahuluan

Industri bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin intensif. Fenomena ini ditandai dengan beragamnya merek yang menawarkan produk serupa, termasuk pemain global seperti Shell yang beroperasi di tengah dominasi merek lokal seperti Pertamina, serta kehadiran merek lain seperti Total dan BP. Dalam konteks produk BBM yang secara fisik sulit dibedakan, faktor-faktor non-fungsional seperti citra merek dan kepercayaan merek memegang peranan krusial dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek bahan bakar yang secara fungsional tampak serupa, sehingga aspek non-fungsional seperti citra merek dan kepercayaan menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, Shell sebagai salah satu pemain global di sektor energi berupaya membangun positioning yang kuat melalui diferensiasi layanan dan citra merek premium. Upaya tersebut bertujuan untuk menciptakan persepsi positif yang membedakannya dari kompetitor lokal maupun internasional. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam membangun loyalitas dan minat beli yang konsisten dari konsumen termasuk yang berasal dari Indonesia (Buana & Hanif, 2025; Dewi & Yulianda, 2021; Nikmatullah et al., 2023).

Berkaitan tentang tantangan tersebut, maka citra merek dapat dipandang sebagai faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif. Konsumen sering kali menggunakan persepsi mereka terhadap merek sebagai dasar dalam mengambil keputusan, khususnya ketika terdapat ketidakpastian kualitas produk. Shell memanfaatkan kekuatan globalnya untuk memperkuat kesan merek yang modern, inovatif, dan ramah lingkungan. Namun persepsi tersebut tidak selalu sejalan dengan kenyataan yang dirasakan langsung oleh pengguna akhir. Oleh karena itu, memahami bagaimana citra merek memengaruhi niat membeli menjadi relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang atribut, kualitas, dan nilai dari suatu merek (Dash et al., 2021; Sharma et al., 2025). Pada dasarnya citra merek dibentuk melalui asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, baik secara langsung dari pengalaman penggunaan maupun melalui promosi (Dash et al., 2021; Kotler & Keller, 2012). Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen karena dianggap memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Dalam konteks Shell, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas bahan bakar, tetapi juga inovasi teknologi dan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek merupakan langkah strategis dalam memenangkan hati konsumen.

Selain citra merek, kepercayaan merek juga menjadi elemen fundamental dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Ou & Sia, 2010; Sirdeshmukh et al., 2002). Konsumen yang percaya terhadap kualitas dan integritas suatu merek akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam industri bahan bakar, kepercayaan mencakup keyakinan terhadap kualitas bahan bakar, keakuratan takaran, hingga layanan di SPBU. Shell perlu memastikan bahwa setiap elemen interaksi dengan konsumen menciptakan rasa aman dan nyaman untuk meningkatkan trust. Oleh karena itu, kepercayaan merek perlu dijadikan salah satu indikator utama dalam evaluasi keberhasilan merek.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memberikan produk dan layanan sesuai harapan secara konsisten (Clifford & Kim, 2019; Hidayat et al., 2021). Moorman et al. (1993) menyatakan bahwa trust terbentuk dari pengalaman, komunikasi yang jujur, serta reputasi perusahaan. Dalam industri bahan bakar, di mana kualitas sulit diuji secara langsung oleh konsumen, trust memainkan peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian. Shell sebagai merek global perlu membangun kepercayaan tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga transparansi harga, layanan, dan tanggung jawab lingkungan. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Sebagai hasil potensial dari citra merek dan kepercayaan merek, minat beli atau *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk sebagai hasil dari evaluasi terhadap informasi dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen (Dash et al., 2021; Pramudya et al., 2018). Minat beli merupakan salah satu indikator awal perilaku konsumsi aktual. Faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan citra merek menjadi penentu dalam pembentukan minat tersebut. Shell perlu memahami bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor emosional dan persepsi merek. Oleh karena itu, pendekatan yang bersifat holistik diperlukan dalam upaya meningkatkan purchase intention konsumen.

Minat beli merupakan bentuk intensi perilaku yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti persepsi merek dan pengalaman sebelumnya (Annisyak & Ali, 2025; Munawaroh et al., 2022; Suryati et al., 2022). Minat ini Shell harus mampu membangun kombinasi pengalaman emosional dan rasional untuk mendorong minat beli konsumen. Hal ini penting terutama karena produk bensin sulit dibedakan secara fisik antara satu merek dengan yang lain. Oleh karena itu, minat beli dapat dilihat sebagai refleksi dari keberhasilan strategi merek dan hubungan perusahaan dengan konsumennya.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan signifikan diantara citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Penelitian mengenai anteseden minat beli telah banyak dilakukan

dengan fokus pada peran citra merek dan kepercayaan merek. Sebagai contoh Husna & Aryani, (2023) meneliti minat beli produk Korean Food dan menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dan cenderung kuat (0.523) terhadap minat beli dibandingkan dengan kepercayaan merek yang pengaruhnya tergolong rendah (0.242). Temuan serupa juga diungkapkan oleh Rozi & Nasikan (2020) dalam studi mereka tentang minat beli produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek (0.342) memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan kepercayaan merek (0.324), meskipun keduanya dikategorikan memiliki pengaruh moderat terhadap minat beli.

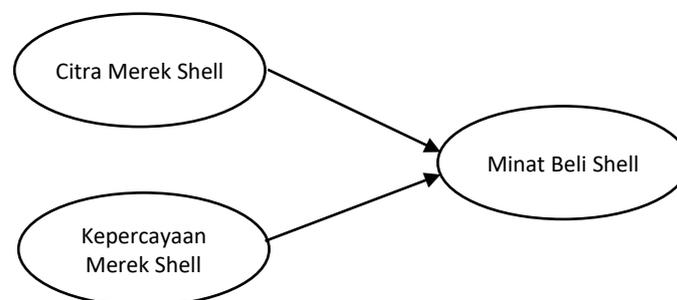
Sebaliknya, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda terkait dominasi pengaruh antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Prawira & Suardana, (2024), dalam penelitian mereka mengenai minat beli merek Puma, menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan citra merek. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Feny & Sutedjo (2022) dalam konteks minat beli produk Skincare MS Glow. Meskipun kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli MS Glow, penelitian ini juga mencatat bahwa besaran pengaruh kedua variabel tersebut tergolong rendah dan bahkan tidak lebih besar dibandingkan pengaruh faktor lain seperti *celebrity endorser*.

Lebih lanjut, studi yang dilakukan tentang minat membeli barang mode regional menunjukkan bahwa citra merek (0.238) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan merek (0.218) terhadap minat beli (Oktaviany & Padmantlyo, 2025). Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun kedua pengaruh tersebut signifikan secara statistik, nilai pengaruhnya tergolong kecil. Temuan yang kontras dilaporkan oleh dalam penelitian tentang minat beli pada *marketplace* Shopee (Hardianti et al., 2023). Dalam konteks ini, citra merek tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara kepercayaan merek justru menunjukkan pengaruh yang relatif moderat dan signifikan terhadap minat beli pada platform tersebut.

Ragam temuan dari berbagai penelitian ini mengindikasikan adanya kompleksitas dalam hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli untuk sebuah produk. Konteks produk, industri, dan target konsumen tampaknya memainkan peran penting dalam menentukan kekuatan relatif dari masing-masing anteseden terhadap pembentukan minat beli (Nuraieni et al., 2021; Setyawati & Oktafani, 2023; Ulrica & Lego, 2021). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam dinamika hubungan antar konsep atau variabel pada konteks yang lebih spesifik, dalam hal ini adalah konsumen bahan bakar. Hasil-hasil tersebut memperkuat asumsi bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali model pengaruh dari citra merek dan kepercayaan merek sebagai determinan minat beli dari konsumen dalam konteks lokal dan industri bahan bakar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk bensin dari Shell. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mencoba mengukur sejauh mana kedua variabel independen tersebut berkontribusi dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk Shell. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam studi perilaku konsumen serta rekomendasi praktis bagi perusahaan. Fokus wilayah penelitian berada di Jabodetabek karena merupakan kawasan dengan kepadatan pengguna kendaraan tinggi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi dan manajemen merek yang lebih efektif..

2. Metode



Gambar 1. Model Penelitian (Hubungan Antar Variabel)

Sumber: Diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk penelitian ini (2025)

Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dengan pendekatan cross-sectional, dengan fokus penelitian ini untuk menguji hubungan antara Citra Merek Shell dan Kepercayaan Merek Shell sebagai variabel independen terhadap Minat Beli Shell sebagai variabel dependen. Penggunaan metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dan kekuatan hubungan antar variabel dengan data

numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, menguji hipotesis secara statistik, dan memberikan generalisasi hasil pada populasi yang lebih luas. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan lebih objektif dan terukur. Model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 1.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (online questionnaire) kepada responden. Kuesioner ini akan dirancang menggunakan skala pengukuran Likert dengan lima pilihan jawaban untuk mengukur variabel Citra Merek Shell, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli Shell. Distribusi kuesioner akan memanfaatkan platform media sosial dan jaringan komunikasi daring lainnya untuk mencapai target responden yang relevan, yaitu pengguna kendaraan bermotor yang memiliki potensi atau pengalaman menggunakan produk bensin Shell, khususnya dari dua kota yakni Malang dan Bandung. Tahap awal analisis meliputi statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan sebaran data dari masing-masing variabel. Selanjutnya, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah mengukur konsep yang seharusnya diukur secara konsisten. Untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli, analisis akan dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Interpretasi hasil analisis regresi akan mencakup nilai koefisien regresi, nilai signifikansi (p -value), dan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan arah dan kekuatan hubungan antar variabel.

Tabel 1. Operasionalisasi Atas Konsep Yang Diamati Dalam Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Citra Merek Shell	<ul style="list-style-type: none"> a) Produk Shell memiliki kualitas yang unggul dibandingkan merek lain. b) Shell dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan c) Pengguna produk Shell adalah individu yang peduli terhadap performa kendaraan mereka d) Merek Shell dikenal lebih peduli pada pelanggannya
2	Kepercayaan Merek Shell	<ul style="list-style-type: none"> a) Percaya Shell selalu menyediakan bahan bakar yang sesuai dengan standar kualitas b) Shell selalu memberikan informasi yang jujur mengenai produknya c) Percaya Shell mempunyai kemampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen d) Shell merupakan perusahaan yang dapat dipercaya
3	Minat Beli Produk Shell	<ul style="list-style-type: none"> a) Ketertarikan memilih produk Shell b) Kecenderungan memilih Shell c) Berminat membeli bahan bakar Shell dalam waktu dekat

Sumber: Diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk penelitian ini (2025).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis demografi responden dalam penelitian ini menunjukkan beberapa karakteristik penting. Mayoritas responden adalah laki-laki, dengan proporsi signifikan mencapai 73.5%, sedangkan perempuan hanya 26.5%. Distribusi ini mungkin mencerminkan perbedaan preferensi atau aksesibilitas terhadap produk bensin Shell di antara jenis kelamin, atau bisa juga terkait dengan dominasi pengguna kendaraan bermotor laki-laki dalam populasi target penelitian. Dalam hal penggunaan jenis kendaraan bermotor, responden didominasi oleh pengguna mobil (48.5%), diikuti oleh pengguna motor (33.8%), dan sebagian kecil menggunakan keduanya (17.6%). Proporsi pengguna mobil yang lebih tinggi ini sangat relevan untuk penelitian mengenai bensin, mengingat konsumsi BBM pada mobil umumnya lebih besar dan bervariasi dibandingkan motor, yang bisa memengaruhi persepsi terhadap merek dan minat beli. Aspek latar belakang pendidikan responden menunjukkan profil yang sangat spesifik dan berpendidikan tinggi. Mayoritas responden adalah lulusan Sarjana sebesar 61.8%, dan sisanya adalah lulusan lainnya sebesar 38.2%. Profil pendidikan yang tinggi ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki kemampuan analisis dan pemahaman yang baik terhadap informasi, yang dapat memengaruhi cara mereka mengevaluasi citra merek dan kepercayaan terhadap produk. Ini juga menunjukkan bahwa populasi sampel ini cenderung homogen dalam hal tingkat pendidikan. Ditinjau dari kategori usia, kelompok usia 21 hingga 30 tahun merupakan yang terbesar (32.4%), diikuti oleh usia di atas 40 tahun (29.4%), 30 hingga 40 tahun (22.1%), dan di bawah 21 tahun (16.2%). Distribusi usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia produktif, yang umumnya memiliki mobilitas tinggi dan menjadi konsumen aktif produk BBM.

Terakhir, dari segi lokasi, mayoritas responden berasal dari Bandung (75.0%), sementara sisanya (25.0%) berasal dari Malang. Meskipun judul penelitian mengindikasikan fokus di dua kota, data menunjukkan sebagian besar responden berasal dari Bandung. Hal ini perlu menjadi catatan penting dalam menginterpretasikan generalisasi hasil penelitian, karena temuan mungkin lebih merepresentasikan persepsi

konsumen di Bandung daripada Jabodetabek secara keseluruhan. Ketimpangan distribusi ini juga dapat dijelaskan oleh ketersediaan SPBU Shell yang lebih mudah ditemui di Bandung dibandingkan dengan Malang. Tingkat respons yang rendah dari konsumen di Malang bisa jadi disebabkan oleh pengalaman atau eksposur yang lebih terbatas terhadap merek Shell di wilayah tersebut. Keseluruhan karakteristik ini memberikan gambaran demografi yang komprehensif dari sampel penelitian, yang perlu dipertimbangkan dalam menarik kesimpulan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Serta Nilai Mean

No	Variabel	Indikator	r	mean
1	Citra Merek Shell ($\alpha = .769$ Mean = 4.118)	Produk Shell memiliki kualitas yang unggul dibandingkan merek lain.	.550	4.12
		Shell dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan	.636	4.09
		Pengguna produk Shell adalah individu yang peduli terhadap performa kendaraan mereka	.733	4.07
		Merek Shell dikenal lebih peduli pada pelanggannya	.382	4.19
2	Kepercayaan Merek Shell ($\alpha = .845$ Mean = 4.132)	Percaya Shell selalu menyediakan bahan bakar yang sesuai dengan standar kualitas	.739	4.15
		Shell selalu memberikan informasi yang jujur mengenai produknya	.715	4.12
		Percaya Shell mempunyai kemampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen	.665	4.13
3	Minat Beli Produk Shell ($\alpha = .805$ Mean = 4.083)	Ketertarikan memilih produk Shell	.590	4.10
		Kecenderungan memilih Shell	.687	4.07
		Berminat membeli bahan bakar Shell dalam waktu dekat	.682	4.07

Sumber: Hasil pengolahan dan analisis data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diamati bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini—Citra Merek Shell, Kepercayaan Merek Shell, dan Minat Beli Produk Shell—menunjukkan reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai Alpha Cronbach masing-masing yang melebihi ambang batas 0.7. Citra Merek Shell memiliki nilai $\alpha = .769$, Kepercayaan merek $\alpha = .845$, dan Minat Beli Produk Shell $\alpha = .805$. Nilai Alpha Cronbach tertinggi pada variabel Kepercayaan merek mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk tersebut. Selain itu, seluruh indikator pada ketiga variabel menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) di atas .30, menegaskan bahwa masing-masing indikator adalah valid dan relevan dalam mengukur variabelnya.

Dari sisi statistik deskriptif, semua variabel menunjukkan respon rata-rata yang tinggi, menandakan persepsi positif responden terhadap Shell. Variabel Kepercayaan merek memiliki nilai mean tertinggi (4.132), diikuti oleh Citra Merek Shell (4.118), dan Minat Beli Produk Shell (4.083). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden sangat percaya pada Shell dan memiliki citra positif terhadap merek tersebut, yang kemudian terefleksi pada minat mereka untuk membeli produk Shell.

Melihat lebih dalam pada nilai mean per indikator, terdapat beberapa temuan menarik. Untuk variabel Citra Merek Shell, indikator "Merek Shell dikenal lebih peduli pada pelanggannya" memiliki nilai mean tertinggi (4.19), yang juga merupakan nilai mean tertinggi di antara semua indikator dari seluruh variabel. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa Shell memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pelanggannya. Namun, menariknya, indikator ini memiliki nilai koefisien korelasi (r) terendah (.382) dibandingkan indikator lain dalam variabel Citra Merek. Meskipun demikian, nilai ini masih valid, namun relatif lebih lemah dalam merepresentasikan keseluruhan konstruk Citra Merek dibandingkan indikator lainnya seperti "Pengguna produk Shell adalah individu yang peduli terhadap performa kendaraan mereka" ($r = .733$) atau "Shell dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan" ($r = .636$). Indikator "Pengguna produk Shell adalah individu yang peduli terhadap performa kendaraan mereka" memiliki nilai r tertinggi (.733) di antara indikator citra merek, menunjukkan keselarasan yang kuat antara citra Shell dengan kebutuhan performa kendaraan konsumen. Sementara itu, nilai mean terendah pada citra merek adalah "Pengguna produk Shell adalah individu yang peduli terhadap performa kendaraan mereka" (4.07), namun nilai ini masih tergolong tinggi, menandakan persepsi positif secara keseluruhan.

Pada variabel Kepercayaan merek, semua indikator menunjukkan nilai mean yang sangat konsisten, berkisar antara 4.12 hingga 4.15, dengan nilai mean tertinggi pada indikator "Percaya Shell selalu menyediakan bahan bakar yang sesuai dengan standar kualitas" (4.15). Konsistensi ini, ditambah dengan nilai koefisien korelasi yang tinggi untuk setiap indikator (tertinggi pada ".739" untuk "Percaya Shell selalu menyediakan bahan bakar

yang sesuai dengan standar kualitas"), menunjukkan bahwa kepercayaan merek terhadap kualitas dan integritas produk serta perusahaan Shell sangat kuat dan merata di seluruh aspek yang diukur. Hal ini sangat krusial, terutama mengingat sensitivitas konsumen terhadap kualitas BBM pasca isu yang melibatkan merek pesaing.

Akhirnya, pada variabel Minat Beli Produk Shell, indikator "Ketertarikan memilih produk Shell" memiliki nilai mean tertinggi (4.10), sementara "Kecenderungan memilih Shell" dan "Berminat membeli bahan bakar Shell dalam waktu dekat" berbagi nilai mean terendah (4.07). Meskipun ada sedikit perbedaan, semua indikator minat beli menunjukkan respon yang tinggi, mengindikasikan kecenderungan positif responden untuk membeli produk Shell. Nilai koefisien korelasi yang solid untuk setiap indikator (r berkisar dari .590 hingga .687) juga memperkuat validitas pengukuran minat beli.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran awal yang positif bagi Shell di mata konsumen. Tingginya rata-rata pada variabel kepercayaan merek dan citra merek, serta konsistensi pada indikator-indikatornya, menunjukkan bahwa Shell berhasil membangun persepsi yang kuat di benak konsumen. Hal yang menarik adalah meskipun indikator "Merek Shell dikenal lebih peduli pada pelanggannya" memiliki mean tertinggi, kekuatan korelasinya dalam mengukur citra merek secara keseluruhan relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain, menunjukkan bahwa persepsi kepedulian mungkin sangat menonjol tetapi tidak sekrusial aspek lain dalam membangun keseluruhan citra merek Shell. Sementara itu, kepercayaan pada standar kualitas produk Shell menjadi pilar utama kepercayaan merek, yang secara logis berkorelasi kuat dengan keputusan pembelian di sektor BBM.

Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Pengaruh	Koefisien Beta Terstandar	Nilai t_{hitung}	p
Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli (Y_1)	0.335	2.614	0.011
Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y_1)	0.531	4.140	0.000
Variabel Terikat : Minat Beli			
R Square (R_2) = 0,694			
$e_1 = 0,306$			

Sumber: Hasil pengolahan dan analisis data (2025).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,694, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,4% variasi terhadap minat beli konsumen terhadap produk bensin Shell. Sisanya, yaitu sebesar 30,6% ($e_1 = 0,306$), dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi SPBU, promosi, atau pengalaman pribadi konsumen. Nilai R^2 yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini memberikan dasar bahwa citra merek dan kepercayaan merek merupakan faktor penting yang patut diperhatikan dalam strategi pemasaran Shell. Kedua variabel ini memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan minat beli.

Hasil pengujian terhadap variabel citra merek (X_1) menunjukkan nilai koefisien beta terstandar sebesar 0,335 dengan nilai t -hitung sebesar 2,614 dan nilai p sebesar 0,011. Karena nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Shell. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Shell, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini konsisten dengan teori brand image yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli karena menciptakan persepsi kualitas, keandalan, dan keunggulan emosional di benak konsumen. Oleh karena itu, Shell perlu terus menjaga dan menguatkan citra mereknya melalui strategi komunikasi merek yang konsisten.

Sementara itu, variabel kepercayaan merek (X_2) memiliki koefisien beta terstandar sebesar 0,531, nilai t -hitung sebesar 4,140, dan nilai p sebesar 0,000, yang berarti pengaruhnya terhadap minat beli juga signifikan. Bahkan nilai beta kepercayaan lebih tinggi dibandingkan citra merek, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat beli. Konsumen yang yakin bahwa produk Shell dapat dipercaya dari segi kualitas, keamanan, dan layanan akan lebih terdorong untuk membeli secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini mendukung konsep bahwa kepercayaan adalah dasar utama dalam membentuk loyalitas konsumen dan perilaku pembelian. Shell harus terus menjaga kepercayaan melalui transparansi, layanan yang andal, dan konsistensi mutu produk.

Jika dibandingkan antara kedua variabel bebas, kepercayaan merek memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat dibandingkan citra merek. Perbedaan nilai beta (.531 vs .335) menunjukkan bahwa upaya membangun kepercayaan seperti jaminan kualitas, layanan SPBU yang profesional, serta konsistensi merek akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan hanya fokus pada promosi citra. Dalam konteks pembelian produk bahan bakar seperti bensin Shell, kepercayaan merek seringkali memiliki pengaruh yang lebih besar daripada citra merek karena beberapa alasan fundamental yang berkaitan dengan sifat produk itu sendiri dan psikologi

konsumen, terutama setelah insiden yang merusak kepercayaan publik terhadap kualitas BBM. Bensin adalah produk yang tidak mudah dibedakan secara fisik atau langsung diverifikasi kualitasnya oleh konsumen pada saat pembelian. Konsumen tidak dapat melihat atau merasakan perbedaan kualitas bensin dari satu merek ke merek lain secara instan di SPBU. Mereka mengandalkan janji merek dan reputasi produsen. Ketika ada ketidakpastian mengenai kualitas produk (misalnya, pasca insiden oplosan dari merek lain), faktor kepercayaan menjadi sangat krusial. Konsumen perlu yakin bahwa bensin yang mereka beli aman untuk kendaraan mereka, sesuai takaran, dan benar-benar memiliki spesifikasi yang dijanjikan. Citra merek mungkin menarik perhatian awal (Oktaviany & Padmanty, 2025; Renaldi & Yulianthini, 2022; Saputra & Aprilia, 2023), tetapi kepercayaan adalah fondasi yang membentuk keyakinan mendalam terhadap kualitas dan integritas produk yang tidak dapat diperiksa secara langsung (Hidayat et al., 2021; Muharam et al., 2021).

Kepercayaan dibangun melalui pengalaman yang konsisten dan komunikasi yang jujur, meskipun di sisi lain citra merek dapat dibentuk melalui kampanye pemasaran, sehingga kepercayaan adalah hasil dari akumulasi interaksi positif dan terpenuhinya ekspektasi (Oktaviany & Padmanty, 2025; Renaldi & Yulianthini, 2022). Ketika konsumen merasa yakin bahwa Shell akan terus memberikan produk dan layanan sesuai standar, hal itu akan mendorong loyalitas jangka panjang dan niat pembelian berulang. Citra merek mungkin menarik pembeli baru, tetapi kepercayaanlah yang mempertahankan mereka dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Prawira & Suardana, 2024; Rahman et al., 2020). Dalam industri bahan bakar, di mana konsumen sering kali memiliki pilihan yang terbatas di lokasi tertentu, membangun kepercayaan yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dalam industri bahan bakar, terutama pasca kejadian yang merusak kepercayaan, kepercayaan merek berfungsi sebagai jaminan fundamental terhadap kualitas dan integritas produk yang sulit diverifikasi secara langsung, menjadikannya faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli dibandingkan dengan citra merek yang lebih bersifat estetis atau persepsi umum. Namun demikian, citra merek tetap menjadi aspek penting yang saling melengkapi karena dapat membentuk persepsi awal dan membedakan Shell dari kompetitornya. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan kepercayaan merek yang tinggi akan memberikan sinergi dalam membangun niat beli yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang integratif dan berfokus pada kedua aspek tersebut sangat direkomendasikan.

Hasil serta temuan yang diperoleh dalam penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa citra merek dan kepercayaan merek merupakan prediktor penting minat beli terutama dalam konteks produk bahan bakar bensin, khususnya di pasar Indonesia yang kompetitif. Temuan penelitian berimplikasi pada strategi pemasaran yang nantinya dirancang oleh perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek visual dan komunikasi merek, tetapi juga pada pengalaman nyata konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan layanan. Perusahaan perlu terus membangun pengalaman positif yang mampu menciptakan kepercayaan dan memperkuat persepsi merek di benak konsumen. Secara teknis manajer pemasaran Shell diharapkan mampu untuk merancang kampanye yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual kepercayaan dan identitas merek yang unggul. Dengan pendekatan tersebut, potensi untuk meningkatkan loyalitas dan volume penjualan dapat dicapai secara lebih efektif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kedua hal baik citra dan kepercayaan merek terbukti berpengaruh penting terhadap minat beli produk bensin Shell. Menariknya bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan citra merek, menunjukkan bahwa rasa percaya terhadap kualitas, layanan, dan konsistensi Shell sangat menentukan minat beli konsumen atas bahan bakar Shell. Secara keseluruhan, baik citra maupun kepercayaan merek mampu menjelaskan variasi minat beli yang moderat, yang berarti bahwa aspek psikologis dan persepsi konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk yang secara fisik sulit dibedakan seperti bensin. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya strategi pemasaran Shell yang fokus pada penguatan citra merek dan pembangunan kepercayaan merek. Shell perlu terus menjaga reputasi melalui layanan yang konsisten, komunikasi yang transparan, serta citra inovatif dan ramah lingkungan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan variabel tambahan seperti harga, promosi, atau kepuasan, serta memperluas wilayah studi agar hasilnya lebih generalis. Selain itu perlunya mempertimbangkan lokus penelitian yang memudahkan untuk pengambilan data, dikarenakan pengguna Shell kebanyakan berasal dari kota besar dengan ketersediaan pom bensin yang terbatas.

Saran yang dibangun dari implikasi praktis bahwa strategi pemasaran Shell sebaiknya berfokus pada penguatan citra merek dan pembangunan kepercayaan merek. Mengingat kepercayaan merek memiliki dampak yang lebih besar daripada citra merek, Shell perlu memprioritaskan upaya untuk membangun dan menjaga rasa percaya konsumen terhadap kualitas, layanan, dan konsistensi produknya. Ini dapat dicapai melalui layanan yang prima secara konsisten, komunikasi yang transparan mengenai produk dan kebijakan, serta membangun citra

inovatif dan ramah lingkungan. Dengan demikian, Shell tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, terutama mengingat produk bensin yang secara fisik sulit dibedakan.

Daftar Pustaka

- Annisyak, W. N., & Ali, A. (2025). Pengaruh Citra Merek , Strategi Pemasaran Media Sosial , dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 225–233. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6766>
- Buana, Q. R., & Hanif, R. (2025). Harga dan Pelayanan Kredit Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen: Studi Pada Astra FIF Cabang Pasuruan II. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 6(1), 207–216.
- Clifford, U., & Kim, G.-B. (2019). The Impact of Service Quality, Satisfaction, Trust on Customer Loyalty for Mobile Operators in Nigeria. *The East Asian Journal of Business Management*, 7(2), 31–41. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2019.7.2.31>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dewi, K., & Yulianda, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pisang King Rengat. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 39–43. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1038>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Seiko Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Hardianti, N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(2), 1777–1781. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1470>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Husna, A., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi Kasus Konsumen Gildak di Jakarta Timur). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 177–191.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Munawaroh, M., Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agency (OTA) Traveloka.com. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.541>
- Nikmatullah, H. R., Wijayanti, R., Kurniawan, I., & Purba, C. O. (2023). Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8018–8030. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuraieni, F. A., Haryanto, N. D., & Pradesa, H. A. (2021). Faktor Penentu Sebagai Pendorong Niat Membeli Produk “Odading Mang Oleh.” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(2), 113–126.
- Oktaviany, V. V., & Padmanty, S. (2025). Pengaruh Ekuitas , Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 325–338.
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(12), 913–934. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.08.003>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(2), 224–233.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Suardana, R. (2024). Keterkaitan antara Citra Merek , Kepercayaan Merek , dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Minat Beli Sebagai Mediator. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1931–1938. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.2145>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. Al. (2020). Brand Image , eWOM , Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4936–4946. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>

- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe di Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170.
- Rozi, A. F., & Nasikan, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan , Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7.
- Setyawati, D., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Official Store Scarlett Whitening Di Shopee. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 19(1), 107–119. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.665>
- Sharma, M., Chaudhry, R., Kumar, R., & Arora, M. (2025). A critical review of brand image and buying intentions : visualization and bibliometric analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*, February. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2023-0111>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Suryati, L., Saragih, L. M. S., Fajrillah, F., Sudarso, A., & Tarigan, A. M. G. (2022). Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 380–385. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1222>
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491–499. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>