

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switch Pada Konsumen SPBU Pertamina (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Kampus PPG UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Shafa Kamila Rahma¹, Neng Sri Nuraeni², Tri Harjawati³

^{1,2,3}Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Banten

shafakamilarahmah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan promosi terhadap *brand switch*/perpindahan merek pada konsumen SPBU Pertamina. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis inferensial. Populasi yang digunakan mahasiswa kampus PPG UIN Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023 berjumlah 5.992 orang. Sampel penelitian ini berjumlah 98 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel ketidakpuasan konsumen, harga, dan promosi terhadap *brand switch*/perpindahan merek pada konsumen SPBU Pertamina. Sedangkan untuk variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap *brand switch*/perpindahan merek. Namun, pada penelitian ini hasil yang didapatkan dari uji F yaitu, variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand switch*/perpindahan merek dengan nilai sig. Sebesar 0,000 dan nilai nilai f hitung > f tabel ($15,739 > 2,470$) dengan besarnya pengaruh variabel independen ke variabel dependen sebesar 0,378 atau 37,8%.

Kata kunci: Brand Switch, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, dan Promosi.

1. Pendahuluan

Produsen ingin memberikan banyak pilihan produk kepada konsumen di dalam dunia bisnis saat ini, baik barang maupun jasa. Produsen seperti ini ingin memberikan konsumen pilihan untuk menggunakan berbagai merek. Dengan beragamnya merek

yang ditawarkan produsen, konsumen memiliki banyak kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Persaingan industri ini juga terjadi pada bidang gas dan retail.

Kebijakan kenaikan harga BBM pada 03 September 2022 menimbulkan beberapa dampak antara lain: Terjadi inflasi, Tuntutan kenaikan upah, tarif angkutan darat naik, demo, dan masyarakat mencari alternatif. Pencarian alternatif yang dilakukan masyarakat memunculkan fenomena berupa perpindahan merek dari SPBU Pertamina ke SPBU non-Pertamina. Selisih harga BBM yang tidak begitu jauh akibat kenaikan harga membuat masyarakat memilih untuk beralih ke SPBU non-Pertamina.[1]

Fenomena perpindahan merek setelah kebijakan kenaikan harga BBM juga turut memberikan dampak penurunan penjualan bagi PT. Pertamina. Hal ini diperkuat dengan pernyataan sekretaris perusahaan Pertamina Patra Niaga, Irto Ginting yang menyatakan “Kalau dibanding rata-rata harian pada bulan sebelumnya, rata-rata dalam 10 hari ini memang ada penurunan. Penurunannya untuk pertalite dan solar sekitar 12 sampai 13%”. [2]

Menurut Peter dan Olson, perilaku *brand switch* merupakan perilaku yang mempresentasikan perpindahan loyalitas konsumen ke produk lain namun masih pada satu kategori produk yang sama.[3] Rohman mengatakan perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik dan intrinsik. Faktor ekstrinsik adalah kualitas produk, harga, munculnya produk baru, promosi, dan distribusi. Sedangkan faktor intrinsik adalah ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi.[4]

Berdasarkan hasil observasi awal penulis di lingkungan kampus PPG UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan 43 narasumber diperoleh informasi bahwa alasan para konsumen SPBU Pertamina yang berada di lingkungan kampus PPG UIN Syarif Hidayatullah Jakarta melakukan perpindahan merek antara lain: ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan promosi.

Faktor pertama, ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa seseorang berasal dari perbandingan kinerja produk yang nyata dengan kinerja produk yang diharapkan setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk.[5] Berdasarkan hasil observasi, para konsumen melakukan perpindahan merek karena rasa ketidakpuasan konsumen mereka terhadap kinerja produk BBM di SPBU Pertamina yang dirasa lebih boros terutama setelah kenaikan harga BBM.

Faktor kedua, kebutuhan mencari variasi. Menurut Hoyer dan Ridgway jika pembeli mengalami permasalahan pada pembelian terdahulu maka pembelian

eksplorasi terjadi. Kemudian, pembeli cenderung memakai produk atau merek baru dalam pembelian mendatang untuk menanggung hal tersebut.[6] Berdasarkan hasil observasi, para konsumen menjelaskan bahwa mereka mencari variasi produk BBM selain dari produk SPBU Pertamina akibat rasa tidak puas pada produk SPBU Pertamina pada pembelian sebelumnya serta mereka juga penasaran untuk mencoba dan membandingkan kinerja produk antara produk SPBU Pertamina dengan produk SPBU non-Pertamina.

Faktor ketiga, harga. Harga menjadi variabel penting yang dapat meningkatkan peralihan konsumen ke merek lain karena penggunaannya sebagai alat tukar. Menurut Katlor dan Amstrong, pengertian harga adalah *“the amount of money changed for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Jadi, harga adalah nilai suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.[7] Berdasarkan hasil observasi, penulis memperoleh informasi bahwa setelah kenaikan kebijakan harga BBM membuat para konsumen lebih selektif mengenai selisih harga BBM antara produk SPBU Pertamina dengan SPBU non-Pertamina.

Faktor keempat, promosi. Menurut Gitosudarmo, promosi ialah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.[8] Bauran promosi terdiri atas: *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman) *Public Reaction and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung), *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial), *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile) dan *Personal Selling* (Penjualan Personal).[9] Berdasarkan hasil observasi, para konsumen menyatakan bahwa adanya promosi-promosi yang menarik ditawarkan oleh SPBU swasta (SPBU Shell dan SPBU BP-AKR) berupa poin member yang bisa ditukarkan dengan pembelian bensin secara gratis, *voucher*, dan *cashback* sehingga para konsumen melakukan pembelian di SPBU non-Pertamina tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan promosi terhadap perilaku perpindahan merek konsumen SPBU Pertamina (Studi kasus: Mahasiswa Kampus PPG UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan cara pengolahan datanya menggunakan statistika inferensial. Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *expost facto*. Penelitian *expost facto* merupakan suatu metode penelitian yang berusaha mengkaji sesuatu yang telah terjadi (variabel terikat, variabel akibat) dalam upaya menemukan penyebabnya (variabel bebas, variabel penyebab).[10] Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan promosi terhadap *brand switch*/perpindahan merek konsumen SPBU Pertamina.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.[11] Dalam penelitian ini, terdapat 2 sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini adalah jawaban dari responden yang berdasarkan pada hasil angket (kuesioner) yang disebarkan kepada para mahasiswa/i kampus PPG UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai konsumen SPBU Pertamina. Sedangkan data sekunder penelitian ini yaitu dari berbagai bahan pustaka, baik berupa skripsi, jurnal, dan dokumen lainnya serta internet.

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul dari kumpulan jawaban kuesioner, maka digunakan analisis penelitian kuantitatif yang terdiri atas: Uji Instrumen data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda. Uji Instrumen data yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji tersebut dilakukan sebelum kuesioner penelitian disebarkan hal ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner penelitian yang akan digunakan dan menganalisis konsistensi butir-butir pernyataan pada kuesioner penelitian. Selanjutnya, data penelitian yang sudah didapatkan dari hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Keempat uji tersebut dilakukan untuk mengetahui bahwa data penelitian yang sudah didapatkan berdistribusi normal dan tidak mempunyai hubungan antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Analisis data penelitian terakhir menggunakan uji regresi linear berganda yang terdiri atas uji regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji Koefisien determinasi (R^2). Ketiga uji analisis data terakhir ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini baik secara parsial maupun simultan.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden dan dilakukan uji analisis data untuk menguji hipotesis penelitian baik secara simultan maupun parsial. Maka, didapatkan hasil penelitian diantaranya:

a. Tidak terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switch*/perpindahan merek

Hasil pengelolaan data dan analisis data menggunakan SPSS 25, maka didapatkan pada penelitian ini bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel ketidakpuasan konsumen terhadap variabel perpindahan merek/brand switch pada konsumen SPBU Pertamina. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,939 > 0,005$ dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,077 < 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpindahan merek yang dilakukan responden bukan karena ketidakpuasan. Hal ini dikarenakan hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan puas dengan produk SPBU Pertamina, kualitas produk SPBU Pertamina sesuai dengan ekspektasi yang responden harapkan tetapi responden mengakui bahwa produk-produk dari SPBU swasta (SPBU Shell, SPBU Vivo, dan SPBU BP-AKR) memiliki daya tahan yang lebih baik dari produk SPBU Pertamina. Selain itu, berdasarkan informasi langsung dari responden menyatakan bahwa mereka berpindah merek ke SPBU non-Pertamina bukan karena tidak puas melainkan hanya ingin mencoba produk-produk dari SPBU non-Pertamina (SPBU Shell, SPBU Vivo, dan SPBU BP-AKR) terhadap kendaraan yang mereka gunakan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Dewantara yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek karena responden yang merupakan mahasiswa pada dasarnya memiliki gaya hidup modern dan memiliki gengsi yang cukup tinggi. Mereka bisa saja melakukan perpindahan merek dikarenakan ingin mencoba hal baru, adanya rasa bosan atau jenuh, dan dapat terjadi karena kesetiaan yang terbagi (*Divided Loyalty*), artinya kesetiaan konsumen terbagi dengan yang lain menjadi penyebab mereka melakukan perpindahan merek.[12] Penelitian Sardia (2019) juga menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek karena kualitas produk yang digunakan sesuai dengan ekspektasi atau harapan responden.[13]

b. Terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switch*/perpindahan merek

Hasil pengelolaan data dan analisis data menggunakan SPSS 25, maka didapat pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kebutuhan mencari variasi terhadap variabel perpindahan merek/brand switch pada konsumen SPBU Pertamina. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($6,113 > 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpindahan merek yang dilakukan responden karena dipengaruhi faktor kebutuhan mencari variasi, dikarenakan hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden tertarik dengan tawaran-tawaran berupa promosi penjualan, voucher, service memersihkan kaca secara gratis dan service pelayanan ramah yang ditawarkan SPBU non-Pertamina terutama pada SPBU Shell. Pada indikator kesadaran akan kebutuhan variatif, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa responden mengakui jika mereka berpindah merek karena keunggulan produk SPBU non-Pertamina (SPBU Shell, Vivo, dan BP-AKR). Pada indikator ketiga, yaitu keinginan untuk mencoba hal baru hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa responden berpindah merek ke SPBU non-Pertamina karena awalnya ingin mencoba produk-produknya kemudian tertarik untuk membelinya. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat informasi langsung dari responden sebelumnya bahwa mereka berpindah merek ke SPBU non-Pertamina karena ingin mencoba produk-produknya.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Kusmanto yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena semakin tinggi kebutuhan konsumen untuk mencari variasi produk maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.[14] Penelitian Zahari juga menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena tingginya keinginan konsumen untuk mencari variasi dan keinginan untuk mencoba produk merek lain.[15]

c. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap *brand switch*/perpindahan merek

Hasil pengelolaan data dan analisis data menggunakan SPSS 25, maka didapat pada penelitian ini bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel perpindahan merek/brand switch pada konsumen SPBU Pertamina.

Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,480 > 0,005$ dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,632 < 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpindahan merek yang dilakukan responden bukan karena dipengaruhi faktor harga. Hal ini dikarenakan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada indikator pertama yaitu keterjangkauan harga, responden menyatakan bahwa harga SPBU Pertamina relatif lebih terjangkau dan murah dibandingkan harga produk non-SPBU Pertamina (SPBU Shell, Vivo, dan BP-AKR). Pada indikator kedua, jika dilihat dari hasil kuesioner bahwa responden menyetujui jika harga produk non-SPBU Pertamina sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan, dalam artian responden sadar bahwa kualitas menentukan harga tetapi bagi mahasiswa yang terpenting adalah harga produk yang terjangkau. Pada indikator ketiga yaitu daya saing harga, responden menyetujui bahwa harga produk SPBU Pertamina lebih murah dibandingkan harga produk SPBU non-Pertamina. Dan indikator terakhir yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk, responden juga menyetujui bahwa harga produk SPBU Pertamina sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.

Selain itu, berdasarkan informasi langsung dari responden mereka menyatakan bahwa harga produk non-SPBU Pertamina (SPBU Shell, SPBU Vivo, dan BP-AKR) lebih mahal dibandingkan harga produk SPBU Pertamina sehingga mereka memutuskan akan tetap kembali ke produk SPBU Pertamina karena harganya yang lebih terjangkau meskipun sebelumnya mereka sudah merasakan bahwa kualitas produk SPBU non-Pertamina lebih tahan lama dibandingkan produk SPBU Pertamina.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiyorini yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek karena harga yang terjangkau, produk yang memiliki kesesuaian dengan kualitas, mampu bersaing dengan produk merek lain, dan memberikan manfaat yang besar sesuai dengan harga tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk berpindah merek lain.[16] Penelitian Anggraeni juga menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek karena naik atau turunnya harga produk lain tidak akan mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek selama harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diharapkan konsumen. Jika konsumen telah merasa puas terhadap kualitas produk maka perpindahan merek tidak akan terjadi.[17]

d. Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap *brand switch*/perpindahan merek

Hasil pengelolaan data dan analisis data menggunakan SPSS 25, maka didapat pada penelitian ini bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap variabel perpindahan merek/brand switch pada konsumen SPBU Pertamina. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,598 > 0,005$ dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,529 < 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpindahan merek yang dilakukan responden bukan karena dipengaruhi faktor promosi. merek yang dilakukan responden bukan karena dipengaruhi faktor promosi. Hal ini dikarenakan hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada indikator pertama yaitu *voucher*, responden menyatakan bahwa adanya voucher membuat mereka membeli produk non-SPBU Pertamina (SPBU Shell dan SPBU BP-AKR) namun, berdasarkan hasil kuesioner frekuensi jawaban setuju responden untuk membeli produk SPBU non-Pertamina karena adanya voucher yang ditawarkan paling banyak mengarah pada SPBU Shell sebesar 55%. Pada indikator kedua yaitu *rebates*/potongan harga, responden menyatakan bahwa program potongan harga yang ditawarkan meningkatkan citra perusahaan non-SPBU Pertamina (SPBU Shell dan SPBU BP-AKR) serta membuat responden tertarik untuk kembali membeli produk SPBU non-Pertamina terutama produk SPBU Shell sebesar 66%. Pada indikator ketiga yaitu *cashback*, responden menyatakan bahwa program cashback membuat mereka beralih merek ke SPBU non-Pertamina (SPBU Shell dan SPBU BP-AKR) terutama pada SPBU Shell sebesar 56%. Dan Pada indikator terakhir yaitu *continuity programs*, responden menyatakan bahwa mereka menyetujui untuk melakukan pembelian ulang produk SPBU Shell dengan tujuan untuk mengumpulkan point sebagai program promosi yang ditawarkan SPBU Shell dan mereka juga menyetujui jika mereka termotivasi melakukan pembelian ulang produk SPBU Shell dengan harapan akan mendapatkan hadiah pada transaksi pembelian selanjutnya, frekuensi jawaban responden hasil kuesioner continuity programs pada SPBU Shell sebesar 43%. Namun, promosi *continuity programs* yang diadakan oleh SPBU BP-AKR tidak mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian ulang. Frekuensi jawaban responden hasil kuesioner *continuity programs* pada SPBU BP-AKR sebesar 32%. Berdasarkan 4 program promosi yang ditawarkan produk non-SPBU Pertamina kepada responden dapat kita simpulkan bahwa program *rebates*/potongan harga adalah

program promosi yang bisa mempengaruhi responden untuk melakukan perpindahan merek kembali.

Selain itu, responden juga mengatakan bahwa promosi yang ditawarkan menarik mereka untuk membeli produk SPBU non-Pertamina terutama program *cashback* namun, *cashback* yang kami dapatkan tidak sebanding dengan uang yang harus kami keluarkan untuk mendapatkan program *cashback* tersebut. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Pantawis (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek karena responden penelitiannya adalah kalangan mahasiswa, kiranya para responden ini telah memiliki pandangan yang kritis terhadap program promosi yang dilancarkan melalui media sosial. Para mahasiswa/i tidak serta merta langsung mempercayai informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi akan tetapi, kemungkinan lebih melihat pada ketersediaan fungsi, harga, atau aspek lain sehingga variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.[18] Penelitian Ling ling, dkk (2018) juga menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek karena dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen tidak mudah berpindah merek karena promosi penjualan dan penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dua sisi yaitu menyebabkan sensitivitas harga, peralihan merek, dan pembelian ulang yang rendah.[19]

e. Terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan promosi terhadap *brand switch*/perpindahan merek

Berdasarkan hasil pengelolaan dan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25, maka didapat pengaruh positif dan signifikan dari ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan promosi terhadap perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai f hitung $>$ f tabel ($15,739 > 2,470$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat diputuskan H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Maka, berdasarkan hasil stimultan (bersama-sama) dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek/*brand switch* hal ini dikarenakan konsumen ingin mencari variasi dan ingin mencoba-coba kualitas yang ada di masing-masing SPBU non-Pertamina dan membandingkannya serta mereka sadar bahwa kualitas mempengaruhi harga. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian Achyar yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh stimultan (bersama-sama) pengaruh

variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan promosi terhadap perpindahan merek.[20]

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek/*brand switch* pada konsumen SPBU Pertamina. Berdasarkan hasil kuesioner, responden mengatakan bahwa mereka puas dengan produk SPBU Pertamina oleh karena itu, penulis memberi saran kepada SPBU Pertamina untuk tetap mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap loyal/setia pada produk SPBU Pertamina. Pada variabel kebutuhan mencari ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek/*brand switch* pada konsumen SPBU Pertamina. Berdasarkan hasil kuesioner, responden mengatakan bahwa mereka melakukan perpindahan merek karena adanya keinginan untuk mencoba-coba produk SPBU non-Pertamina dimana produk-produk tersebut merupakan hal yang baru bagi mereka oleh karena itu, penulis memberi saran kepada SPBU Pertamina untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk-produk baru yang menarik serta sesuai dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan konsumen dan membuat konsumen benar-benar loyal kepada SPBU Pertamina. Selanjutnya pada variabel harga ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap perpindahan merek/*brand switch* konsumen SPBU Pertamina. Berdasarkan hasil kuesioner ditemukan bahwa harga produk yang ditawarkan SPBU Pertamina sesuai dengan manfaat produk yang mereka rasakan walaupun mereka menyadari jika produk SPBU non-Pertamina mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan produk SPBU Pertamina oleh karena itu, penulis memberi saran kepada SPBU Pertamina untuk tetap mempertahankan kualitas dan manfaat produknya sesuai dengan keterjangkauan harga yang ditawarkan SPBU Pertamina saat ini karena konsumen akan puas dan cenderung tidak melakukan perpindahan merek jika mereka merasa manfaat produk sesuai dengan harga yang ditawarkan terlebih lagi jika harga produk tersebut lebih terjangkau dibandingkan produk pesaingnya. Kesimpulan penelitian terakhir yaitu, tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap perpindahan merek/*brand switch* pada konsumen SPBU Pertamina. Berdasarkan hasil kuesioner, responden menyetujui bahwa mereka tertarik

membeli produk SPBU non-Pertamina karena berbagai macam promosi yang ditawarkan terutama program promosi *rebates*/potongan harga. Namun, program-program tersebut tetap tidak bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk sepenuhnya berpindah merek. Hal ini disebabkan responden melihat dari segi harga yang harus mereka keluarkan lebih besar dibandingkan program promosi yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, penulis memberi saran kepada SPBU non-Pertamina agar membuka tempat usahanya disesuaikan dengan segmen pasarnya agar strategi pemasaran yang perusahaan SPBU non-Pertamina jauh lebih fokus dan optimal serta meningkatkan program *rebates*/potongan harga karena responden mengakui bahwa program promosi *rebates*/potongan harga yang membuat mereka tertarik untuk beralih merek dan membeli produk SPBU non-Pertamina.

Daftar Pustaka

- [1] F. Nadya, “Selain Harga Barang Naik, Ini Imbas Kenaikan BBM yang Harus Kawala Muda Ketahui!,” *PramborsFM*, Sep. 2022.
- [2] C. Indonesia, “Penjualan Pertalite Anjlok 12 Persen Usai Harga BBM Naik,” Sep. 2022.
- [3] R. W. dan S. S. P. Hijriany, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen (Studi Kasus produk IndiHome di Wilayah Bandung Raya),” *Appl. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 3, p. 117, 2023, doi: <https://doi.org/10.62201/abaj.v1i3.30>.
- [4] A. Firmansyah, *Permasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- [5] A. Bashori, “Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2018, doi:<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22983>.
- [6] Y. Indarwati, “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 2, 2017, doi:<https://fotografi-tp.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18401>.
- [7] P. Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung),” Universitas Pasundan, 2017, doi: <https://repository.unpas.ac.id/30183/>

- [8] S. L. Satriadi, Wanawir, Handayani, E. and Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Baru, 2021.
- [9] P. dan K. L. K. Kotler, *Marketing Management, 15 th edition*. America: Pearson Education, 2016.
- [10] Mundir, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press, 2013.
- [11] A. Kusumastuti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Sleman: Deepublish, 2020.
- [12] S. B. M. dan E. K. Dewantara, “Analisis Faktor Ketidakpuasan Konsumen, Fitur Produk, Harga, Word of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone Oppo.,” *Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 18, no. 1, p. 16, 2019, doi:<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2321>.
- [13] Sardia, “Pengaruh ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek,” Kalimantan Utara, 2019.
- [14] P. K. Rahmawati, “Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Asus Ke Smartphone Lain (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang),” *J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 83, 2022, doi: <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/juiim>.
- [15] A. Zahari and S. Evanita, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang,” *J. Ecogen*, vol. 1, no. 4, p. 896, 2019, doi:10.24036/jmpe.v1i4.5669.
- [16] S. M. B. S. Setiyorini, “The Effect of Competitor Advertising, Mouth To Mouth Marketing, and Price Perceptions On The Transfer Of Other Brands To Telkomsel On Student Stikubank,” *J. Ilm. Manaj. Univ. Puter. Batam*, vol. 1, no. 10, p. 76, 2022, doi:<https://doi.org/10.33884/jimupb.v10i1.4833>.
- [17] R. Anggraeni, “Pengaruh Endorser, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang,” *Ecogen*, vol. 1, no. 4, pp. 785–793, 2018, doi:<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/5682>.
- [18] S. R. S. K. Pantawis, “Analisis Brand Switching Media Sosial Pada Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Berbasis di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang.,” *EBBANK*, vol. 7, no. 2, 2016, doi:<http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/99/94>.
- [19] R. R. Li Ling, Quah Santhi Govindan, “Consumer Brand Switching Behavior Evidence

From Malaysian Smartphone Users,” *J. E-academia*, vol. 7, no. 2, pp. 25–26, 2018,
doi: <https://doi.org/10.24191/e-aj.v7i2.4684>.

- [20] M. Achyar, “Pengaruh ketidakpuasan konsumen; mencari variasi; harga; dan promosi terhadap perpindahan merek Asus Zenfone ke merek lain,” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
doi:<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42220>