

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam dunia bisnis pada saat ini, produsen banyak menawarkan pilihan produk bagi konsumen baik berupa barang ataupun jasa. Produsen seperti ingin memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk melakukan konsumsi dengan banyaknya pilihan merek..dengan beragamnya pilihan merek suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, membuat konsumenpun memiliki banyak kesempatan untuk melakukan peralihan dari satu merek ke merek yang lainnya. Hal ini lah yang perlu di perhatikan oleh produsen.Produsen wajib melakukan berbagai macam langkah agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang telah ada.Akan lebih baik bagi produsen untuk mempertahankan konsumen yang telah loyal karena produsen harus mengeluarkan biaya yang lebih untuk menarik konsumen yang baru dan membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk mereka.

Sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk pernah merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.Salah satu faktor yang menjadi pemicu ketidakpuasan tersebut adalah kurangnya pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen saat melakukan pembelian produk tersebut.Tidak semua konsumen dalam melakukan pembelian tidak mementingkan pelayanan dalam melakukan pembelian mereka.Ada pepatah yang mengatakan bahwa “**pembeli adalah raja**” dan raja ingin dilayani.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menjadi penyebab konsumen melakukan perpindahan merek. Menurut **Dharmmesta (2002)**, **seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan konsumen mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pembeliannya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.** Konsumen yang telah merasakan ketidakpuasan dalam melakukan suatu pembelian produk cenderung tidak akan membeli kembali produk yang sama dan akan melakukan perpindahan merek. Pelanggan yang merasa tidak puas akan mencoba mencari informasi yang baru tentang produk yang lainnya dan mungkin akan berhenti membeli produk tersebut dan beralih ke produk yang lainnya. Dalam usaha mencari produk dan merek yang baru, Konsumen juga akan mencari variasi-variasi yang baru dalam melakukan pembelian. Variasi yang baru akan menimbulkan kembali hasrat konsumen untuk membeli suatu produk yang baru, terlebih lagi bila variasi baru tersebut sesuai dengan apa yang konsumen cari dan inginkan, maka sudah dapat dipastikan konsumen akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut **Peter dan Olson (2000)** dalam **Setyaningrum(2007)**, *variety seeking* merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena **individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya.** Dalam hal ini, perusahaan sebagai penjual suatu produk harus dapat berkreasi lebih dan mencari tau hal-hal seperti apa yang diinginkan oleh konsumen

terhadap suatu produk. Inovasi harus terus dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Apabila produk tersebut monoton dan tidak ada perubahan-perubahan yang berarti, konsumen pasti akan jenuh dan akan mencari variasi-variasi yang baru sesuai dengan yang mereka harapkan. Inovasi-inovasi itulah yang akan membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dengan harapan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang-ulang di kemudian harinya.

Bahan bakar merupakan bahan utama bagi para pengendara kendaraan bermotor. Tanpa bahan bakar, kendaraan bermotor tidak akan bisa hidup dan bisa menghambat aktivitas penggunanya. Produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah produk bahan bakar lokal yang dihasilkan oleh **Pertamina** dan bahan bakar asing yang dihasilkan oleh **Shell**. **Pertamina** adalah hasil gabungan dari perusahaan **Pertamin** dengan **Permina** yang didirikan pada tanggal 10 Desember 1957. Penggabungan ini terjadi pada 1968.

Pada saat ini bahan bakar yang paling banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia adalah bahan bakar **Premium** yang dihasilkan oleh **Pertamina**. **Premium** digunakan untuk bahan bakar kendaraan bermotor bermesin bensin, seperti mobil, sepeda motor, motor tempel, dan lain-lain. Produk lain yang dimiliki oleh **Pertamina** adalah **Pertamax**. **Pertamax** merupakan bahan bakar yang memiliki oktan lebih tinggi dari pada **Premium**. **Pertamax** direkomendasikan untuk kendaraan yang diproduksi setelah tahun 1990, terutama yang telah menggunakan teknologi setara dengan electronic fuel injection (EFI) dan catalytic converters (pengubah katalitik).

Royal Dutch Shell plc adalah sebuah perusahaan energi utama, salah satu peringkat 4 atas perusahaan swasta minyak dan gas di dunia (bersama dengan **BP**, **ExxonMobil**, dan **Total**). Bahan Bakar yang diperjualbelikan adalah **ShellSuper**, **Shell V-Power**, dan **Shell Diesel**. Bila dibandingkan dengan produk **pertamina**, **Shell Super** sebanding dengan **Pertamax**, dan **Shell V-Power** sebanding dengan **Pertamax Plus**. Bila dilihat secara kualitas, tidaklah terlalu berbeda jauh antara produk **Pertamina** dan produk **Shell**. Perbedaan yang terlihat terdapat pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Seperti yang telah dijelaskan diatas, salah satu faktor ketidakpuasan konsumen adalah pelayanan yang kurang memuaskan. Konsumenpun akan melakukan perpindahan merek apabila telah merasakan ketidakpuasan tersebut.

Dalam melakukan perpindahan merek, konsumen akan lebih berhati-hati membeli suatu produk yang baru dan akan menghindari kemungkinan kembali terjadinya ketidakpuasan tersebut. Menurut **Srinivasan (1996)** dalam **Setyaningrum (2007)**, **keputusan konsumen berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen**. Menurut **Assaeldalam Anwar (2007)**, perpindahan merek yang terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas. Konsumen tentunya tidak gampang dalam melakukan perpindahan merek. Banyak hal yang harus dipertimbangkan. Hal-hal seperti apakah setelah

melakukan perpindahan tersebut akan menjamin konsumen terpuaskan, apakah produk yang lain sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, dan sebagainya.

Pada saat individu merasakan ketidakpuasan dan individu tersebut menyukai “petualangan” dengan mencari variasi-variasi, maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Menurut **Hoyer dan Ridgway (1984)** dalam **Setyaningrum (2007)**, ketika individu tidak puas dan ia tidak suka mencari variasi, maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek. Meskipun **McAlister (1982)** dalam **Setyaningrum (2007)** menyatakan bahwa variety seeking dapat terjadi pada produk low involvement dan high involvement, namun **Assael (1998)** dalam **Setyaningrum (2007)** menegaskan bahwa *variety seeking* hanya terjadi pada produk low involvement yang mana produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen.

Melihat perkembangan **Shell** yang cukup pesat di Indonesia menandakan bahwa produk **Shell** diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Jumlah SPBU **Shell** khususnya di Bandung memiliki peningkatan yang cukup pesat. Hal ini juga menjadi kesempatan bagi konsumen-konsumen yang menggunakan produk **Pertamina** dan merasakan ketidakpuasan. Bisa dikatakan kesempatan karena pilihan konsumen terhadap bahan bakar tidaklah banyak. Dengan adanya **Shell** akan membuat konsumen memiliki pilihan yang lain dalam memilih bahan bakar yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul “**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN VARIETY SEEKING BAHAN BAKAR PERTAMINA TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN**”

MERKE BAHAN BAKAR SHELL ”(studi mahasiswa/i pengguna kendaraan bermotor di Universitas Kristen Maranatha)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan adalah :

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Manfaat Dari Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan dasar yang objektif dalam mengambil keputusan dan hal-hal apa sajakah yang harus dikembangkan agar dapat menjadi lebih baik di kemudian hari.

2. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan yang lebih kepada penulis terhadap keputusan-keputusan yang akan diambil oleh konsumen apabila merasakan ketidakpuasan terhadap suatu produk yang dibeli.