

BAB I

PENDAHULUAN

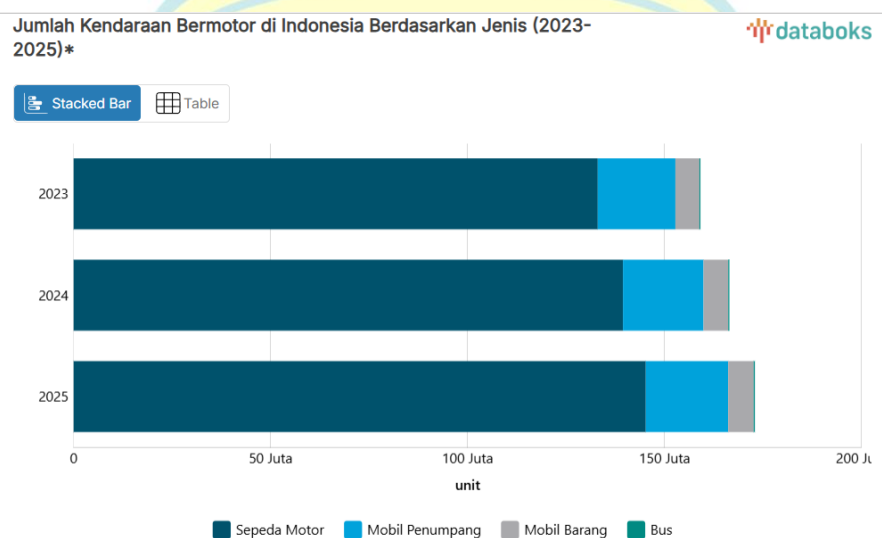
1.1 Latar Belakang Penelitian

Energi merupakan elemen fundamental yang menopang perekonomian dunia, di mana konsumsi energi global telah bertumbuh sekitar sepertiga sejak tahun 2000 dan diproyeksikan mencapai 2.054 TWh pada tahun 2040 dengan sektor transportasi sebagai penyumbang terbesarnya (Olatomiwa et al., 2025). Minyak bumi hingga kini masih mendominasi struktur konsumsi energi global dengan permintaan yang diproyeksikan terus tumbuh mencapai 105,1 juta barel per hari pada tahun 2025, dan tren ini turut dirasakan di kawasan Asia Tenggara yang berkontribusi sekitar 5% terhadap permintaan energi global serta diproyeksikan menyumbang lebih dari 25% pertumbuhan permintaan energi dunia hingga 2035 (Berahab, 2026; Tim et al., 2024). Hal tersebut tercermin dari meningkatnya konsumsi minyak sektor transportasi di Asia Tenggara dari 1,3 juta barel per hari pada tahun 2000 menjadi 2,8 juta barel per hari pada tahun 2023, kondisi yang juga dihadapi Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar di kawasan ini sehingga menjadikan pasar ritel Bahan Bakar Minyak (BBM) sebagai arena persaingan penyedia BBM (Tim et al., 2024).

BBM merupakan kebutuhan mendasar masyarakat modern yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas transportasi dan industri, dan besarnya permintaan terhadap komoditas ini telah mendorong persaingan antar merek penyedia BBM menjadi semakin intensif (Aditya et al., 2022; Pratiwi et al., 2026). Kondisi ini menjadikan perilaku konsumen dalam memilih hingga berpindah merek BBM

sebagai aspek yang penting untuk dipahami, khususnya di Indonesia yang pasar ritel bahan bakarnya terus berkembang seiring meningkatnya jumlah kendaraan dan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk (Syahputra & Pambudi, 2022).

Sejalan dengan tingginya konsumsi BBM pada sektor transportasi, pertumbuhan sektor transportasi di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan, terutama dengan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Periode 2023-2025
Sumber: Databoks (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1 data yang bersumber dari Databoks (2026) meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tercatat tumbuh secara konsisten, yang dimana sepeda motor mendominasi komposisi kendaraan bermotor dengan pertumbuhan 9,2% dari 133,05 juta unit menjadi 145,25 juta unit pada periode 2023-2025. Sementara itu, mobil penumpang tumbuh sekitar 6,1% dalam periode yang sama dari 19,71 juta unit menjadi 20,91 juta unit. Pertumbuhan jumlah kendaraan yang signifikan ini secara langsung mendorong meningkatnya kebutuhan BBM nasional dari tahun ke tahun.

Sejalan dengan hal tersebut, konsumsi BBM nasional mencapai 505 juta barel pada tahun 2023 dengan sektor transportasi sebagai pengguna terbesar sebesar 248 juta barel atau 49% dari total konsumsi (CNN Indonesia, 2024). Konsumsi tersebut meningkat menjadi 532 juta barel pada tahun 2024 atau 52% dari total konsumsi (Muliawati, 2025a)

Tingginya kebutuhan BBM di Indonesia secara nasional juga tercermin dari tingginya jumlah kendaraan bermotor di kawasan JABODETABEK. Berdasarkan data BPS Provinsi Jakarta, Jawa Barat, dan Banten jumlah kendaraan bermotor di kawasan JABODETABEK tercatat mencapai hampir 20 juta unit di tahun 2025.

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di JABODETABEK
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2025)

Wilayah	Jumlah
DKI Jakarta	12.279.058
Kota Tangerang	2.988.888
Kab. Bogor	1.824.789
Kab. Tangerang	1.673.347
Kota Tangerang Selatan	1.631.698
Kab Bekasi	1.622.679
Kota Bekasi	1.532.991
Kota Depok	1.228.146
Kota Bogor Kota	484.902

Berdasarkan Tabel 1.1, DKI Jakarta merupakan wilayah dengan jumlah kendaraan bermotor terbanyak di Kawasan JABODETABEK yakni sebesar 12.279.058 unit, jauh melampaui wilayah lainnya seperti Kota Tangerang, Kab. Bogor, dan Kab. Tangerang. Besarnya jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap BBM, sekaligus menjadikan DKI Jakarta sebagai pasar BBM ritel terbesar dan paling strategis di Indonesia.

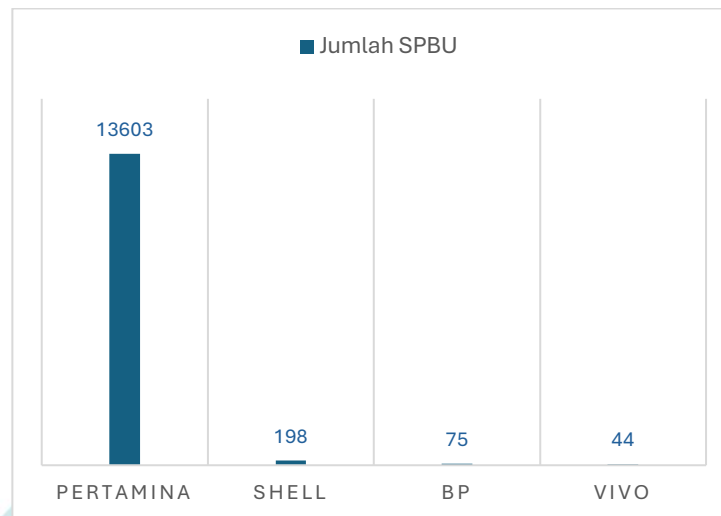
Besarnya potensi pasar tersebut tidak terlepas dari keterbukaan pasar ritel BBM Indonesia yang berakar dari kebijakan pemerintah beberapa dekade sebelumnya. Meningkatnya kebutuhan energi nasional mendorong pemerintah melakukan reformasi sektor migas melalui Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 yang memisahkan kegiatan hulu dan hilir, membuka partisipasi swasta dalam distribusi BBM, serta mengakhiri dominasi Pertamina di pasar ritel, dengan pengawasan Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas (BPH Migas) untuk menjamin distribusi dan ketersediaan pasokan secara nasional (Arifin et al., 2025). Kebijakan ini menjadi landasan terbukanya pasar BBM di Indonesia, yang ditandai dengan masuknya perusahaan swasta dalam distribusi melalui pembangunan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU).

Kebijakan ini menjadi landasan terbukanya pasar BBM di Indonesia, yang ditandai dengan masuknya perusahaan swasta dalam distribusi melalui pembangunan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Salah satu pemain swasta yang memasuki pasar ritel BBM Indonesia sejak tahun 2005 adalah PT Shell Indonesia, anak perusahaan dari Royal Dutch Shell, perusahaan energi multinasional yang berkantor pusat di Belanda dan terdaftar di Inggris. Perusahaan ini bergerak di bidang ritel bahan bakar serta pelumas untuk segmen industri, otomotif, dan transportasi, dengan portofolio produk BBM non-subsidi meliputi Shell Super (RON 92), Shell V-Power (RON 95), Shell V-Power Nitro+ (RON 98), dan Shell V-Power Diesel (Maulidy & Suharto, 2024).

Seiring berkembangnya pasar, dua pemain swasta lainnya turut hadir pada tahun 2017, yaitu BP-AKR dan Vivo. BP-AKR Fuels Retail merupakan perusahaan

patungan antara BP, salah satu perusahaan energi terpadu terbesar di dunia, dengan AKR Corporindo, yang terbentuk melalui penandatanganan perjanjian usaha patungan pada 5 April 2017 dan beroperasi di bawah nama PT Aneka Petroindo Raya (APR). Perusahaan ini menyediakan tiga jenis BBM non-subsidi berkualitas, yaitu BP 92, BP Ultimate, dan BP Diesel, yang seluruhnya mengandung Teknologi ACTIVE yang dirancang untuk membersihkan dan melindungi mesin kendaraan dari penumpukan kotoran (Damayanti & Mardiana, 2025).

Pada tahun yang sama, PT Vivo Energy Indonesia juga mulai beroperasi sebagai pemain baru dalam industri hilir migas Indonesia. PT Vivo Energy Indonesia merupakan perusahaan swasta di bidang distribusi dan penjualan BBM yang mulai beroperasi sejak tahun 2017 sebagai bagian dari jaringan energi global yang berafiliasi dengan Vitol Group. Perusahaan ini menyediakan produk BBM non-subsidi meliputi Revvo 90, Revvo 92, dan Revvo 95, dan Diesel Primus Plus hadir sebagai salah satu pemain dalam industri hilir migas Indonesia bersama Pertamina, Shell, dan BP-AKR (Idris, 2025). Kehadiran ketiga pemain swasta tersebut menjadikan DKI Jakarta, sebagai pasar BBM ritel terbesar dan paling strategis di Indonesia, sebagai target utama dalam menjangkau segmen konsumennya.



Gambar 1.2 Jumlah SPBU di Indonesia
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1.2 sumber data dari Databoks (2025) yang diambil dari data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), Pertamina tercatat memiliki 13.603 unit SPBU pada kuartal I 2025. Sementara itu berdasarkan penelusuran langsung pada laman resmi masing-masing perusahaan per Juni 2026, Shell tercatat memiliki 198 unit, BP-AKR 75 unit, dan Vivo 44 unit. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasar telah terbuka, dominasi Pertamina dalam jaringan distribusi BBM di Indonesia masih sangat kuat.

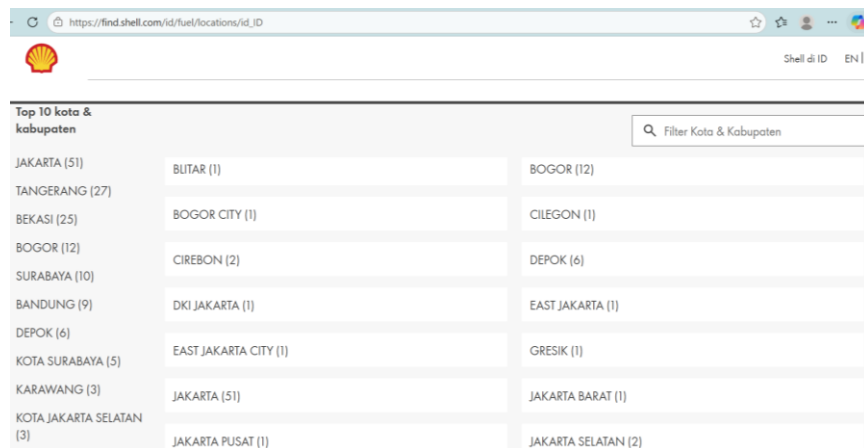
PT Pertamina (Persero) merupakan BUMN sektor energi yang mengelola kegiatan minyak dan gas secara terintegrasi dari hulu hingga hilir sejak 1957 (Pertamina, 2025). Melalui subholding PT Pertamina Patra Niaga, Pertamina mengoperasikan jaringan distribusi BBM terbesar di Indonesia dengan lebih dari 13.000 unit SPBU serta menguasai sekitar 96% pangsa pasar ritel BBM nasional, didukung oleh keberagaman produk non-subsidi seperti Pertamax (RON 92), Pertamax Turbo (RON 98), Dexlite, dan Pertamina Dex (Muhamad, 2025; Muliawati, 2025a).

Tabel 1.2 Daftar Harga BBM RI Per Februari 2026**Sumber: CNBC (2026)**

No	Nama	RON 92 Rp/Liter	RON 95 Rp/Liter	RON 98 Rp/Liter	CN 51 Rp/Liter	CN 53 Rp/Liter
1.	Pertamina	12.350	13.150	13.400	13.500	13.600
2.	Shell	12.050	12.500	12.720	13.600	-
3.	BP-AKR	12.050	12.500	-	-	13.600
4.	Vivo	12.050	12.500	-	-	13.600

Berdasarkan Tabel 1.2, harga BBM Pertamina per Februari 2026 tetap kompetitif meskipun mendominasi pasar, terlihat dari selisih harga yang tipis dengan Shell, BP-AKR, dan Vivo pada hampir seluruh jenis BBM non-subsidi. Bahkan pada segmen RON 92 dan RON 95, harga ketiga SPBU swasta tersebut justru sedikit lebih rendah dibandingkan Pertamina, sementara pada segmen diesel (CN 51 dan CN 53) harga Shell, BP-AKR, dan Vivo cenderung setara atau lebih tinggi. Hal ini menunjukkan adanya tekanan persaingan pada pasar BBM non-subsidi, sehingga harga terbentuk tidak hanya oleh dominasi pasar, tetapi juga oleh mekanisme persaingan dan faktor eksternal. Tipisnya selisih harga ini turut mengindikasikan bahwa Pertamina tidak lagi dapat menetapkan harga secara sepihak, melainkan harus mempertimbangkan posisi kompetitor dalam strategi penetapan harganya (Setiawan, 2026).

Tekanan persaingan tersebut tidak terlepas dari kehadiran ketiga pemain swasta yang secara nyata mengubah lanskap persaingan ritel BBM di Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta sebagai pusat ekonomi dan kawasan dengan jumlah kendaraan bermotor terbesar di Indonesia. Hal ini tercermin dari konsentrasi jaringan SPBU swasta yang memusatkan ekspansinya di wilayah DKI Jakarta dibandingkan daerah lainnya.

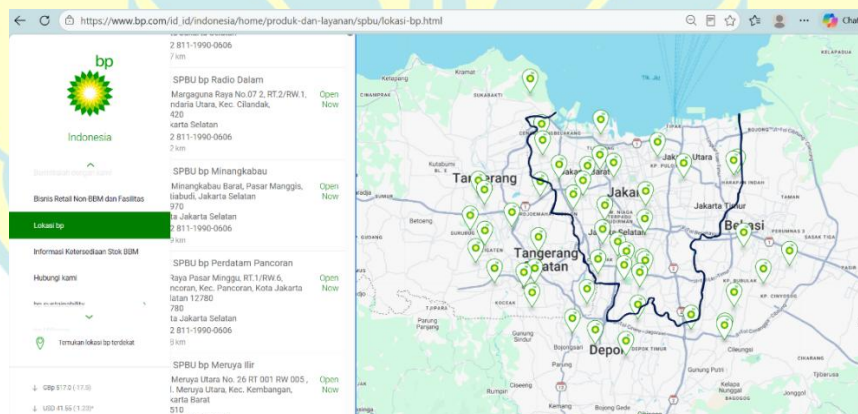


Top 10 kota & kabupaten

JAKARTA (51)	BUTAR (1)	BOGOR (12)
TANGERANG (27)	BOGOR CITY (1)	CILEGON (1)
BEKASI (25)	CIREBON (2)	DEPOK (6)
BOGOR (12)	DKI JAKARTA (1)	EAST JAKARTA (1)
SURABAYA (10)	EAST JAKARTA CITY (1)	GRESIK (1)
BANDUNG (9)	JAKARTA (51)	JAKARTA BARAT (1)
DEPOK (6)	JAKARTA PUSAT (1)	JAKARTA SELATAN (2)
KOTA SURABAYA (5)		
KARAWANG (3)		
KOTA JAKARTA SELATAN (3)		

Gambar 1.3 Persebaran Lokasi SPBU Shell di Indonesia
Sumber: (Shell Indonesia, n.d.)

Berdasarkan gambar 1.3, DKI Jakarta merupakan wilayah dengan jumlah SPBU Shell terbanyak di Indonesia yakni sebesar 51 unit, diikuti Tangerang 27 unit, Bekasi 25 unit, dan bogor 12 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Shell memusatkan ekspansinya di kawasan metropolitan dan daya beli tinggi (Shell Indonesia, n.d.).



Gambar 1.4 Persebaran Lokasi SPBU BP di JABODETABEK
Sumber: (BP Indonesia, n.d.)

Serupa dengan Shell, BP-AKR juga memusatkan jaringan SPBU-nya di kawasan Jabodetabek dengan DKI Jakarta sebagai wilayah utama operasionalnya. Berdasarkan Gambar 1.4, SPBU BP-AKR di DKI Jakarta tercatat sebanyak 23 unit dari total 75 unit secara nasional (BP-AKR Indonesia, n.d.).

SPBU	AREA	UPDATE TERAKHIR	RON 92	RON 95	DIESEL	GOOGLE MAP
ANTASARI	DKI Jakarta	31-03-2026 16:08	STOK MENIPIS	HABIS	HABIS	Lokasi
BINTARO S1	DKI Jakarta	31-03-2026 16:05	STOK MENIPIS	HABIS	HABIS	Lokasi
CIDENG	DKI Jakarta	31-03-2026 16:05	STOK MENIPIS	HABIS	TIDAK EKUAL	Lokasi
CILANDAK	DKI Jakarta	31-03-2026 16:00	STOK MENIPIS	HABIS	HABIS	Lokasi
CILANGKAP	DKI Jakarta	31-03-2026 16:06	STOK MENIPIS	HABIS	STOK MENIPIS	Lokasi
DAN MOGOT	DKI Jakarta	31-03-2026 16:08	STOK MENIPIS	HABIS	HABIS	Lokasi
HANKAM	DKI Jakarta	31-03-2026 16:10	STOK MENIPIS	HABIS	TIDAK EKUAL	Lokasi
JAMBORI	DKI Jakarta	31-03-2026 16:10	STOK MENIPIS	HABIS	HABIS	Lokasi
KEDYA	DKI Jakarta	31-03-2026 16:05	TERSEDIA	HABIS	TIDAK EKUAL	Lokasi
KEMANG	DKI Jakarta	31-03-2026 16:04	HABIS	HABIS	TIDAK EKUAL	Lokasi
MT HARYONO	DKI Jakarta	31-03-2026 16:03	STOK MENIPIS	HABIS	HABIS	Lokasi
MERUYA	DKI Jakarta	31-03-2026 16:02	STOK MENIPIS	HABIS	HABIS	Lokasi
PASAR MINGGU	DKI Jakarta	31-03-2026 16:07	STOK MENIPIS	HABIS	TIDAK EKUAL	Lokasi
PEJATEN	DKI Jakarta	31-03-2026 16:12	STOK MENIPIS	HABIS	TIDAK EKUAL	Lokasi
RADAR ALIRI	DKI Jakarta	31-03-2026 16:06	STOK MENIPIS	HABIS	STOK MENIPIS	Lokasi
TENDEAN	DKI Jakarta	31-03-2026 16:01	HABIS	HABIS	TIDAK EKUAL	Lokasi
WARUNG BUNCIT	DKI Jakarta	31-03-2026 16:02	STOK MENIPIS	HABIS	HABIS	Lokasi

Gambar 1.5 Persebaran Lokasi SPBU Vivo di DKI Jakarta
Sumber: (Vivo Energy Indonesia, n.d.)

Demikian pula dengan Vivo, yang meskipun memiliki jaringan lebih terbatas dibandingkan Shell dan BP-AKR, turut memusatkan operasionalnya di DKI Jakarta. Berdasarkan Gambar 1.5, SPBU Vivo di DKI Jakarta tercatat sebanyak 17 unit dari total 44 unit secara nasional (Vivo Energy Indonesia, n.d.).

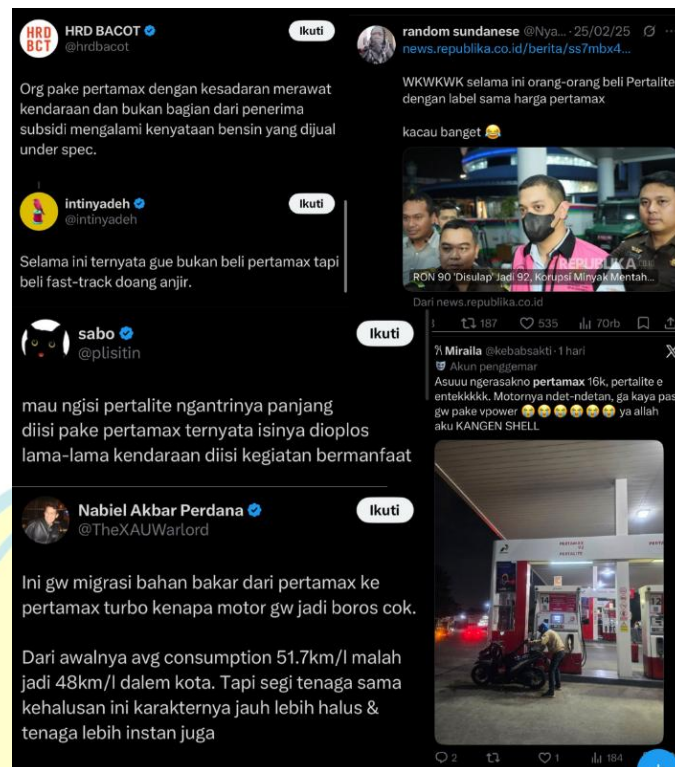
Konsentrasi SPBU swasta di DKI Jakarta ini menjadikan wilayah tersebut sebagai satu-satunya kawasan di Indonesia di mana konsumen memiliki akses nyata terhadap berbagai pilihan SPBU swasta sebagai alternatif Pertamina, sehingga fenomena brand switching dari Pertamina ke SPBU swasta paling relevan dan representatif dikaji di wilayah DKI Jakarta.

Dominasi Pertamina di pasar ritel BBM Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mulai menghadapi tekanan yang semakin nyata, seiring meningkatnya kompetisi dari perusahaan BBM swasta dan perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan bahan bakar berdasarkan kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek (Pahlepi et al., 2024).



**Gambar 1.6 Berita Pasca Kenaikan BBM Subsidi (September 2022)
Sumber: Instagram (2026)**

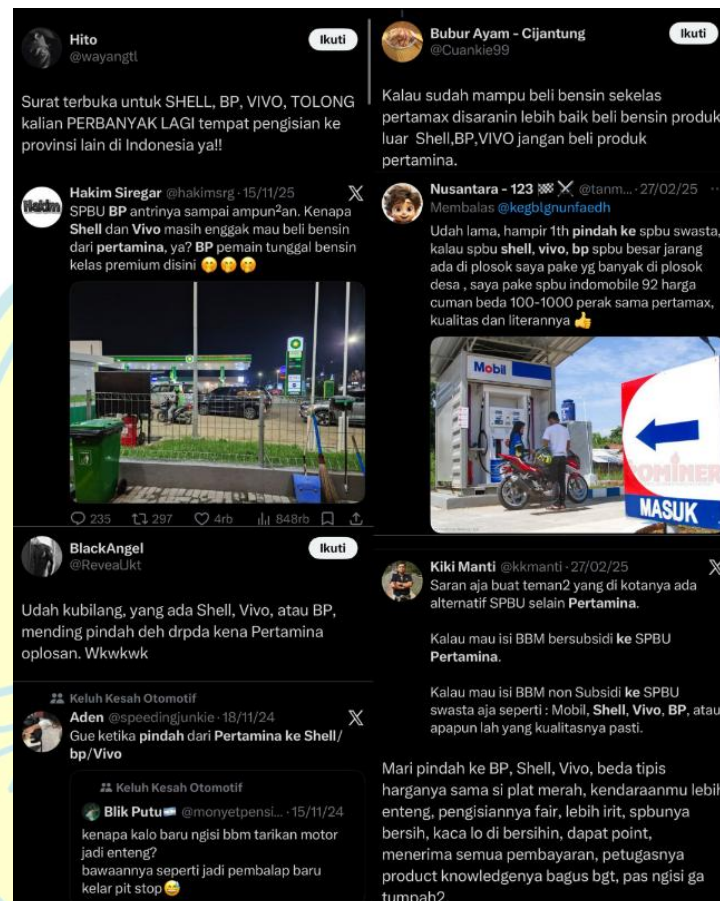
Tekanan ini semakin meningkat setelah kenaikan harga BBM bersubsidi pada September 2022 yang memicu ketidakpuasan serta menurunkan konsumsi BBM Pertalite sekitar 12–13%. Kondisi ini diperparah oleh isu penurunan kualitas Pertalite yang dianggap lebih boros, sehingga masyarakat cenderung mempertimbangkan beralih ke BBM non-subsidi dan mulai berpindah ke SPBU swasta. Fenomena ini tercermin dari viralnya konten di media sosial yang mengangkat cerita nyata konsumen yang beralih ke SPBU swasta seperti Vivo dengan alasan BBM lebih tahan lama dan antrean yang lebih tertib, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.6 (Herman, 2022; Pramelani, 2023).



Gambar 1.7 Reaksi Negatif dari Masyarakat
Sumber: Platform X (2026)

Tekanan terhadap Pertamina semakin memuncak pada awal tahun 2025. Ketidakpuasan konsumen tercermin dari tingginya sentimen negatif terhadap Pertamina di media sosial yang mencapai 98% pada Februari 2025, menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap kualitas produk Pertamina tengah berada pada titik yang sangat rendah (Pratiwi et al., 2026). Kondisi ini diperburuk oleh isu dugaan praktik pengoplosan BBM jenis Pertamax pada tahun 2025 yang memicu krisis kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Berbagai keluhan konsumen bermunculan di media sosial, mulai dari tuduhan BBM yang dijual di bawah spesifikasi, kecurigaan adanya praktik pengoplosan, hingga performa kendaraan yang semakin boros setelah mengisi di Pertamina, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.7. Penurunan kepercayaan tersebut bahkan secara terbuka

mendorong konsumen untuk mengungkapkan kerinduan dan niat beralih ke SPBU swasta, yang dianggap memiliki persepsi kualitas dan layanan yang lebih baik dibandingkan Pertamina (Fadillah et al., 2025).



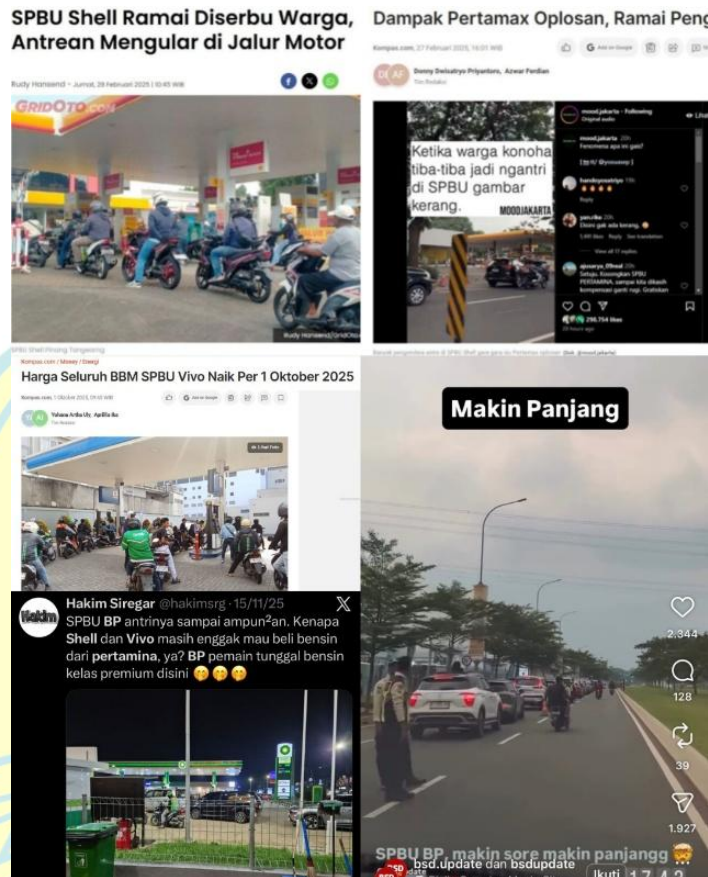
Gambar 1.8 Reaksi Konsumen Beralih ke SPBU Swasta
Sumber: Platform X (2026)

Lebih jauh, ketidakpuasan terhadap Pertamina tidak hanya berhenti pada keluhan semata, melainkan secara nyata mendorong konsumen untuk merekomendasikan dan beralih ke SPBU swasta seperti Shell, BP-AKR, dan Vivo sebagai alternatif yang dinilai lebih terpercaya dari segi kualitas produk, kejujuran takaran, kebersihan fasilitas, hingga kualitas pelayanan, sebagaimana tercermin dari berbagai ungkapan konsumen di media sosial pada Gambar 1.8.

Fenomena *brand switching* tersebut berdampak secara struktural pada pasar BBM nasional, sebagaimana tercermin dari data Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi (Ditjen Migas). Pangsa pasar BBM non-subsidi non-Pertamina tercatat meningkat dari 11% pada tahun 2024 menjadi 15% pada Juli 2025, dengan estimasi volume penjualan mencapai 1,35 juta KL atau tumbuh 91,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dibandingkan penjualan bensin non-subsidi Pertamina yang hanya tumbuh 14,02% dengan estimasi volume 7 juta KL (Muliawati, 2025). Selisih signifikan antara kedua angka pertumbuhan tersebut menjadi indikator kuantitatif yang merepresentasikan terjadinya perpindahan konsumen secara agregat dari Pertamina ke SPBU swasta, mengingat data perpindahan konsumen secara individual tidak tersedia secara publik di Indonesia.

Pergeseran pangsa pasar dan lonjakan volume penjualan ini secara tidak langsung mengonfirmasi bahwa fenomena *brand switching* yang diuraikan sebelumnya bukan sekadar persepsi, melainkan tercermin nyata dalam data transaksional di tingkat industri (Muliawati, 2025b). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen BBM non-subsidi telah atau berniat melakukan perpindahan merek, sehingga pergeseran di tingkat industri tersebut konsisten dengan perilaku konsumen pada level individual. Dengan kata lain, keputusan *brand switching* yang dilakukan secara individual oleh masing-masing konsumen, ketika diagregasikan, bermuara pada perubahan struktur pasar yang dapat diamati secara nasional. Kondisi ini memperkuat urgensi untuk memahami faktor-faktor yang mendasari keputusan *brand switching* pada level konsumen, mengingat dampaknya yang

signifikan terhadap keberlangsungan dominasi Pertamina di pasar ritel BBM non-subsidi Indonesia.



Gambar 1.9 Bukti Visual Fenomena Konsumen Beralih ke SPBU Swasta
 Sumber: (Gridoto.com, 2025; KOMPAS.com, 2025; KOMPAS.com, 2025; X @hakimsrg, 2025; Instagram @bsd.update)

Fenomena *brand switching* dari Pertamina ke SPBU swasta turut terbukti secara visual melalui berbagai pemberitaan dan konten media sosial. Antrean panjang kendaraan bermotor di SPBU Shell, BP-AKR, dan Vivo di DKI Jakarta menjadi pemandangan yang semakin umum pasca isu pengoplosan Pertamax, mencerminkan pergeseran nyata perilaku konsumen yang beralih ke SPBU swasta sebagai pilihan alternatif, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.9.

Fenomena *brand switching* ini secara khusus dirasakan oleh konsumen di wilayah DKI Jakarta secara langsung melaporkan pengalaman negatif menggunakan BBM Pertamina, mulai dari tangki kendaraan yang berlumpur hingga performa mesin yang menurun, yang pada akhirnya mendorong mereka beralih ke Shell (Priyantoro & Ferdian, 2025). Kekecewaan ini bahkan diungkapkan secara terbuka oleh konsumen setia Pertamina di DKI Jakarta, yang menyatakan niat berpindah merek apabila kualitas produk tidak segera diperbaiki (Aswara, 2025). Kondisi ini bahkan diakui secara terbuka oleh Direktur Utama PT Pertamina (Persero) Simon Aloysius Mantiri yang menyatakan bahwa sebagian masyarakat beralih ke SPBU swasta sebagai pilihan mereka, seiring menurunnya kepercayaan publik akibat persoalan hukum yang sedang berlangsung di internal Pertamina (Savitru & Salim Agus, 2025).

Fenomena *brand switching* dari Pertamina ke SPBU swasta ini secara geografis paling relevan dikaji di wilayah DKI Jakarta dengan dua alasan utama. Pertama, dari sisi aksesibilitas, DKI Jakarta merupakan wilayah dengan konsentrasi SPBU swasta terbesar di Indonesia, di mana Shell memiliki 51 unit dari total 198 unit, BP-AKR 23 unit dari total 75 unit, dan Vivo 17 unit dari total 44 unit, menjadikan wilayah ini sebagai satu-satunya kawasan di mana konsumen memiliki akses nyata untuk beralih ke berbagai pilihan SPBU swasta sebagai alternatif Pertamina. Kedua, dari sisi karakteristik konsumen, DKI Jakarta merupakan kawasan dengan konsentrasi kendaraan bermotor tertinggi di Indonesia yang mencapai lebih dari 12 juta unit, sehingga intensitas penggunaan BBM non-subsidi di wilayah ini menjadi yang tertinggi secara nasional. Kondisi ini menjadikan DKI

Jakarta sebagai pasar utama sekaligus arena persaingan paling kompetitif antara Pertamina dan SPBU swasta, sehingga penelitian ini berfokus pada konsumen pengguna BBM di wilayah DKI Jakarta sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terjadi pergeseran perilaku konsumen yang nyata dari Pertamina ke SPBU swasta di wilayah DKI Jakarta, yang dipicu oleh melemahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek Pertamina akibat serangkaian permasalahan yang bersifat kumulatif sejak tahun 2022 hingga 2025. Pergeseran ini secara spesifik terjadi pada segmen BBM non-subsidi sehingga perpindahan yang relevan hanya dapat terjadi pada konsumen BBM non-subsidi Pertamina.

Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena perpindahan merek akibat akumulasi kekecewaan ini dapat dianalisis secara komprehensif melalui pendekatan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Ketidakpuasan terhadap Pertamina bertindak sebagai konteks pendorong (*push factor*), namun keputusan nyata untuk beralih sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen merespons *Stimulus* (S) lingkungan pemasaran yang ditawarkan oleh SPBU swasta, seperti kualitas produk, citra, dan kepercayaan merek swasta tersebut. Paparan stimulus yang unggul ini selanjutnya akan memengaruhi kondisi internal kognitif dan emosional konsumen disebut sebagai *Organism* (O) yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) setelah mencoba atau membandingkan kedua SPBU. Evaluasi internal yang positif tersebut pada akhirnya akan memicu *Response* (R) atau respons perilaku aktual berupa tindakan perpindahan merek (*brand switching*) dari Pertamina ke SPBU Swasta."

Adanya permasalahan pada penyedia BBM sebelumnya (Pertamina) membuat konsumen mengevaluasi alternatif lain di pasar. Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh SPBU Swasta (Shell/Vivo/BP-AKR) bertindak sebagai *Stimulus* (S) eksternal pemasaran yang menarik minat konsumen. Faktor pertama dari stimulus ini adalah *product quality*. Berdasarkan Gaffar dan Rusdianto (2025) efektivitas dan keunggulan suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut Prayudi dan Usman (2025) menyatakan bahwa keinginan untuk memperoleh kualitas produk yang lebih baik menjadi alasan utama konsumen melakukan perpindahan merek. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product quality* yang unggul pada merek alternatif berpengaruh signifikan dalam mendorong brand switching.

Faktor selanjutnya yang melengkapi elemen Stimulus (S) adalah brand image dari SPBU Swasta. Brand image terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, sehingga memengaruhi persepsi terhadap suatu merek. Berdasarkan Prayudi dan Usman (2025), *brand image* memengaruhi kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa citra merek alternatif yang lebih superior dapat mendorong konsumen untuk beralih. Sejalan dengan hal tersebut, Putri et al. (2023) menegaskan bahwa *brand image* yang positif pada merek pesaing cenderung membentuk asumsi yang baik di benak konsumen, sehingga dapat secara positif memengaruhi keputusan untuk berpindah merek (*brand switching*).

Faktor ketiga yang juga bertindak sebagai *Stimulus* (S) pendorong daya tarik SPBU Swasta adalah *brand trust*. Berdasarkan Haya Malau et al. (2023) *brand trust*

yang meningkat didorong oleh kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kualitas terbaik, sesuai harapan, tidak mengecewakan, dan berusaha memberikan kepuasan bagi pelanggannya, di mana hal ini berpengaruh positif dan signifikan. Sejalan dengan hal tersebut, Daengs Gs et al. (2023) menilai bahwa kepercayaan membuat konsumen lebih dekat dengan merek alternatif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan takaran BBM SPBU Swasta, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk beralih dan memilih merek tersebut secara berkelanjutan.

Setelah menerima pemaparan stimulus positif dari SPBU Swasta (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek), konsumen memprosesnya secara psikologis dan evaluatif. Dalam model S-O-R, proses internal ini disebut sebagai fase *Organism* (O), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan Daengs Gs et al. (2023) *customer satisfaction* merupakan konsep subjektif yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan setelah percobaan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Putri et al. (2023) berpendapat bahwa ketika sesuai harapan, konsumen akan puas, sedangkan ketidaksesuaian menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan yang tinggi terhadap merek alternatif cenderung meningkatkan perilaku *brand switching*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand switching*.

Evaluasi internal berupa kepuasan yang tinggi terhadap SPBU Swasta inilah yang pada akhirnya mematangkan niat konsumen untuk mengambil tindakan nyata, yaitu menghasilkan luaran perilaku atau *Response* (R) berupa *brand switching*. Hal

ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* yang tinggi terhadap merek alternatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching secara aktual.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *brand switching*, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda, baik positif, negatif, maupun tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian masih menguji variabel secara terpisah dan belum mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian yang melibatkan *customer satisfaction* dan *brand switching* secara bersamaan. Di sisi lain, penelitian terdahulu juga didominasi konteks produk non-energi, sehingga masih terbatas kajian yang secara spesifik membahas fenomena *brand switching* pada sektor BBM di DKI Jakarta. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* dalam membentuk *Customer Satisfaction* dan *Brand Switching* yang disusun secara sistematis menggunakan pendekatan *Grand Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penggunaan model S-O-R dalam konteks perpindahan merek BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di wilayah DKI Jakarta ini diharapkan dapat memberikan kebaruan teoretis, mengingat sebagian besar penelitian terdahulu di sektor energi masih menguji hubungan variabel secara parsial dan belum membedah mekanisme perpindahan sebagai bentuk respons psikologis lingkungan konsumen yang utuh.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena pergeseran preferensi dan menurunnya kepercayaan konsumen berpotensi

melemahkan dominasi Pertamina di pasar BBM nasional. Selain itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang membentuk *customer satisfaction* dan *brand switching*, khususnya terkait kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Telaah *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* dalam Membentuk *Customer Satisfaction* dan *Brand Switching* Konsumen BBM Non-Subsidi dari Pertamina ke SPBU Swasta di DKI Jakarta”** guna memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen BBM non-subsidi yang telah menggunakan Pertamina maupun SPBU swasta di DKI Jakarta?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen BBM non-subsidi yang telah menggunakan Pertamina maupun SPBU swasta di DKI Jakarta?
- 3) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen BBM non-subsidi yang telah menggunakan Pertamina maupun SPBU swasta di DKI Jakarta?
- 4) Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta?

- 5) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta?
- 6) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta?
- 7) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen BBM non-subsidi yang telah menggunakan Pertamina maupun SPBU swasta di DKI Jakarta.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* konsumen BBM non-subsidi yang telah menggunakan Pertamina maupun SPBU swasta di DKI Jakarta.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* konsumen BBM non-subsidi yang telah menggunakan Pertamina maupun SPBU swasta di DKI Jakarta.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand switching* konsumen BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* konsumen BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand switching* konsumen BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta.

- 7) Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand switching* konsumen BBM non-subsidi dari Pertamina ke SPBU swasta di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti berharap hasil yang diperoleh mampu memberikan andil yang berguna dari segi teoritis ataupun praktis. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini mampu dijabarkan adalah:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diinginkan mampu memberi andil pada perkembangan ilmu perilaku konsumen, terutama terkait perpindahan merek pada sektor BBM, dengan beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Memberikan bukti empiris tentang pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dan *brand switching* pada industri BBM di Indonesia.
- 2) Mengisi kesenjangan literatur dengan mengintegrasikan keempat variabel dalam satu model penelitian yang komprehensif, yang selama ini masih diteliti secara terpisah oleh penelitian terdahulu.
- 3) Memperluas kajian *brand switching* pada sektor energi yang masih terbatas dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu memahami perilaku konsumen pada industri BBM, khususnya terkait faktor-faktor *brand switching* dari Pertamina ke Shell. Berikut manfaat praktis dari penelitian ini:

- 1) Bagi PT Pertamina (Persero), penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:
 - a) Memahami faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah ke Shell, seperti penurunan persepsi kualitas produk, melemahnya citra dan kepercayaan merek, dan ketidakpuasan konsumen.
 - b) Menjadi dasar dalam merancang strategi peningkatan *brand image* dan *brand trust* untuk mempertahankan loyalitas konsumen di Tengah persaingan yang semakin ketat.
 - c) Mengoptimalkan kepuasan konsumen melalui peningkatan konsistensi kualitas produk dan standarisasi layanan di seluruh jaringan SPBU.
- 2) Bagi SPBU swasta, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:
 - a) Mengidentifikasi faktor-faktor yang paling menarik konsumen Pertamina untuk berpindah ke SPBU swasta sebagai dasar penguatan.
 - b) Menyusun strategi pemasaran berbasis data untuk mempertahankan konsumen yang telah berpindah melalui penguatan kualitas produk dan program loyalitas yang inovatif.
 - c) Memperluas jangkauan pasar dengan memahami preferensi segmen konsumen muda yang berpotensi menjadi pelanggan jangka panjang SPBU swasta.
- 3) Bagi pemerintah, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:
 - a) Menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan energi nasional terkait standar kualitas produk BBM dan pengawasan pasar ritel BBM no-subsidi.

- b) Mendukung pengawasan persaingan antar penyedia BBM melalui BPH Migas agar tetap sehat, transparan, dan adil bagi konsumen.
- c) Memberikan informasi sebagai bahan evaluasi kebijakan subsidi dan regulasi harga BBM guna menjaga efisiensi anggaran dan keberlanjutan pasokan energi nasional.

