BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman atau *food and beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global maupun nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia yang mengalami peningkatan konsumsi domestik secara konsisten. Sektor ini tidak hanya berperan dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam penciptaan lapangan kerja, inovasi produk, serta perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang semakin kompetitif di era globalisasi. Berdasarkan berbagai studi, industri F&B di Indonesia bahkan menyumbang porsi besar terhadap nilai tambah sektor manufaktur dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor hulu maupun hilir, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sektor unggulan dalam transformasi ekonomi nasional (Judijanto, 2025)

Perkembangan industri F&B juga menunjukkan dinamika yang sangat cepat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin mengutamakan kepraktisan, pengalaman konsumsi, serta tren digitalisasi dalam pemesanan dan distribusi produk. Transformasi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi baik dari segi produk maupun layanan guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi dalam industri F&B tidak hanya terbatas pada

pengembangan menu, tetapi juga mencakup strategi pemasaran digital, penggunaan teknologi, serta pengelolaan bisnis berbasis data yang lebih modern dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Dewi, 2022)

Pesatnya perkembangan industri F&B juga diikuti oleh berbagai tantangan yang kompleks, seperti tingginya tingkat persaingan usaha, fluktuasi permintaan konsumen, serta perubahan tren yang berlangsung sangat cepat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menyebabkan banyak pelaku usaha harus mampu beradaptasi secara dinamis agar tetap bertahan di pasar. Selain itu, fenomena *trend-based consumption* di mana konsumen cenderung mengikuti tren tertentu dalam waktu singkat turut memperbesar risiko kegagalan bisnis apabila tidak diimbangi dengan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Nautica et al., 2024)

Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap industri F&B, khususnya pada sektor UMKM yang mengalami penurunan penjualan serta peningkatan tingkat kerentanan usaha. Banyak bisnis yang mengalami kesulitan dalam menjaga stabilitas operasional akibat perubahan pola konsumsi masyarakat yang beralih ke layanan digital dan pembatasan aktivitas fisik. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat sensitivitas usaha F&B terhadap krisis cukup tinggi, sehingga kemampuan adaptasi dan inovasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah ketidakpastian (Isa et al., 2024)

Permasalahan internal seperti pengelolaan sumber daya manusia juga menjadi isu penting dalam industri F&B, di mana masih ditemukan praktik

kerja yang kurang optimal hingga eksploitasi tenaga kerja pada beberapa kasus tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa aspek manajerial dan kesejahteraan tenaga kerja belum sepenuhnya diperhatikan secara maksimal oleh sebagian pelaku usaha, sehingga berpotensi memengaruhi kualitas layanan serta kinerja bisnis secara keseluruhan (Tiyas & Fadila, 2025)

Isu keberlanjutan (*sustainability*) juga mulai menjadi perhatian utama dalam industri F&B, terutama terkait dengan penggunaan sumber daya, pengelolaan limbah, serta dampak lingkungan dari aktivitas produksi dan distribusi. Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan guna meningkatkan citra perusahaan sekaligus memenuhi tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Lina *et al.*, 2025)

Faktor-faktor keuangan seperti likuiditas, pertumbuhan perusahaan,

DATA PERKEMBANGAN INDUSTRI FOOD AND BEVERAGE (F&B) DI INDONESIA

Tahun	Pertumbuhan Industri F&B (%)	Kontribusi terhadap PDB Industri Pengolahan (%)	Nilai Ekspor Industri F&B (Miliar USD)	Keterangan
2020	-2,52%	38,05%	31,17	Dampak pandemi COVID-19
2021	2,54%	38,69%	38,96	Pemulihan konsumsi masyarakat
2022	4,90%	39,10%	45,91	Digitalisasi dan peningkatan UMKM
2023	4,47%	39,45%	47,80	Pertumbuhan bisnis minuman dan dessert

Gambar 1.1 Data Perkembangan F&B

Sumber: Badan Pusat Statistik & Kementrian Perindustrian RI (2025)

serta efisiensi penggunaan aset juga terbukti berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan F&B. Kondisi ini mengindikasikan bahwa

pengelolaan keuangan yang baik menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Sugiarcu & Setyawan, 2023)

Fenomena lain yang tidak kalah penting adalah meningkatnya peran digitalisasi dalam industri F&B, di mana penggunaan platform daring, layanan pesan antar, serta media sosial menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga memengaruhi model bisnis secara keseluruhan, termasuk dalam hal distribusi, pemasaran, hingga pengelolaan rantai pasok yang lebih efisien dan terintegrasi yang lebih efisien dan terintegrasi sehingga membuka peluang baru dalam memahami dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif, khususnya pada segmen produk tertentu seperti pencuci mulut yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan signifikan sebagai bagian dari gaya hidup konsumtif masyarakat modern.

Fenomena pencuci mulut (*dessert*) saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam industri F&B, terutama dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk manis yang tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap makanan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi gaya hidup dan pengalaman konsumsi. *Dessert* telah bertransformasi dari sekadar hidangan penutup menjadi produk utama yang memiliki nilai estetika, inovasi rasa, serta daya tarik visual yang tinggi sehingga mampu menarik perhatian

konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial (Putri & Handayani, 2023)

Perkembangan tren *dessert* juga didorong oleh meningkatnya budaya *food sharing* di media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana tampilan visual makanan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk *dessert* yang unik, berwarna menarik, serta memiliki konsep yang berbeda cenderung lebih mudah viral dan menarik minat pasar dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor visual dan pengalaman konsumsi menjadi variabel penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di sektor ini (Sari et al., 2022)

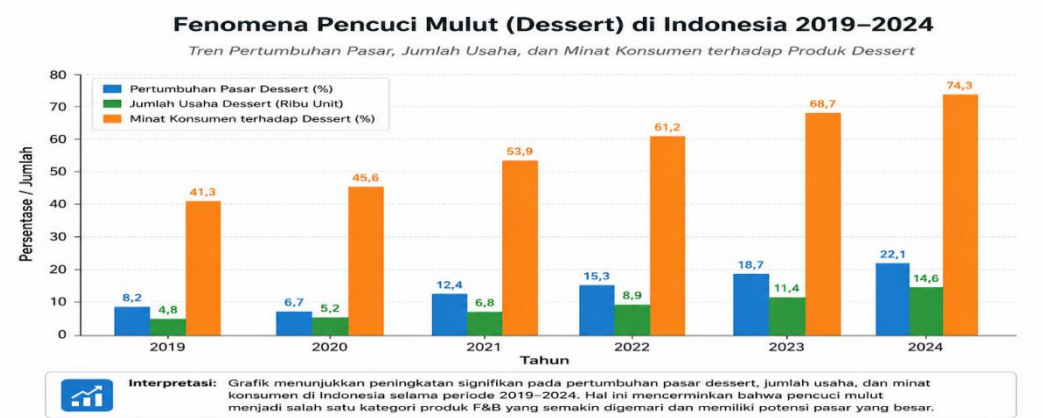
Inovasi produk dalam kategori *dessert* semakin berkembang dengan munculnya berbagai varian baru seperti *boba dessert*, es krim kekinian, *soft serve*, serta dessert berbasis susu yang menawarkan kombinasi rasa dan tekstur yang beragam. Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah, tetapi juga untuk menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi yang berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi bisnis dessert (Wibowo & Nugroho, 2024)

Munculnya berbagai merek dessert baru dengan konsep *franchise* maupun *chain store* menunjukkan bahwa pasar dessert memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan secara luas. Model bisnis ini memungkinkan ekspansi yang cepat serta peningkatan brand awareness dalam waktu singkat,

namun juga menimbulkan persaingan yang semakin intensif antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan posisi di pasar (Prasetyo & Lestari, 2023)

Industri *dessert* juga menghadapi tantangan terkait perubahan preferensi konsumen yang cenderung cepat dan dinamis. Tren yang bersifat sementara membuat produk dessert tertentu hanya populer dalam jangka waktu tertentu sebelum akhirnya digantikan oleh tren baru. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk terus melakukan riset pasar dan inovasi produk agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami et al., 2022)

Lokasi usaha dan kemudahan akses juga berperan dalam menentukan tingkat penjualan produk *dessert*, terutama bagi usaha yang mengandalkan penjualan langsung di gerai fisik. Lokasi yang strategis serta didukung oleh fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus menciptakan pengalaman yang menyenangkan (Nugraha & Saputra, 2021)



Gambar 1.2 Data Perkembangan Pencuci Mulut
Sumber: Katadata,Statista & Google

Fenomena peralihan konsumen dari Mixue ke Momoyo menjadi salah satu indikasi kuat adanya perubahan preferensi dalam industri dessert yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal.

Faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan peralihan merek, di mana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian. Aspek seperti desain gerai, pelayanan karyawan, serta suasana tempat menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke merek yang dianggap lebih memberikan pengalaman positif (Lemon & Verhoef, 2016)

Fenomena peralihan ini juga tidak terlepas dari pengaruh strategi pemasaran digital yang semakin masif, di mana promosi melalui media sosial mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen secara signifikan. Momoyo dinilai cukup aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan brand awareness sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang sangat responsif terhadap konten digital (Dwiedi et al., 2021). Fenomena kejenuhan konsumen terhadap merek tertentu juga menjadi salah satu penyebab terjadinya peralihan, di mana konsumen yang telah lama mengonsumsi produk dari Mixue cenderung mencari alternatif baru yang dapat memberikan pengalaman berbeda. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tingkat

kejenuhan dapat mendorong konsumen untuk mencoba merek lain sebagai bentuk eksplorasi.

Faktor harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam proses peralihan ini, namun tidak lagi menjadi satu-satunya faktor dominan. Konsumen mulai menunjukkan kecenderungan untuk bersedia membayar lebih apabila produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi, baik dari segi kualitas maupun pengalaman yang diberikan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari *price-oriented consumer* menjadi *value-oriented consumer* dalam industri dessert (Kotler & Keller, 2016). Lokasi gerai dan kemudahan akses juga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu, di mana kehadiran gerai Momoyo di lokasi strategis turut meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba dan beralih dari merek sebelumnya. Faktor kedekatan lokasi seringkali menjadi pertimbangan praktis yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif (Teller & Reutterer, 2008)

Fenomena ini juga diperkuat oleh adanya pengaruh sosial (*social influence*), di mana rekomendasi dari teman, keluarga, maupun influencer memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk dessert. Konsumen cenderung mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosialnya, sehingga peralihan dari Mixue ke Momoyo dapat terjadi secara kolektif dalam suatu kelompok sosial tertentu (Venkatesh et al., 2012). Kualitas layanan (*service quality*) juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam fenomena peralihan ini, di mana pelayanan yang cepat,

ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong loyalitas terhadap merek tertentu. Apabila suatu merek dinilai



Fig 6. Dashboard View

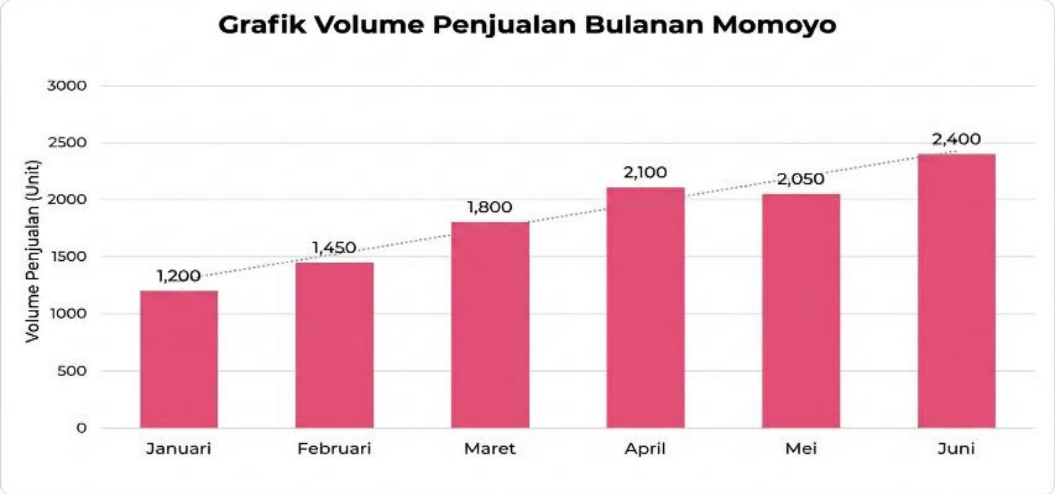
Gambar 1.3 Data Penjualan Momoyo

Sumber: JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)

kurang optimal dalam memberikan pelayanan, maka konsumen cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih baik dalam memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan observasi data pada grafik, terlihat adanya dinamika penjualan yang cukup signifikan di mana puncak penjualan tertinggi (*peak sales*) terjadi pada bulan Juli. Lonjakan tersebut mengindikasikan adanya faktor eksternal atau strategi pemasaran tertentu yang berhasil mendorong permintaan pasar secara masif pada periode tersebut. Setelah mencapai titik puncak, volume penjualan tampak mengalami penyesuaian dan bergerak pada level yang lebih stabil pada bulan-bulan berikutnya, meskipun tetap menunjukkan fluktuasi minor yang mencerminkan sifat alami pasar yang dinamis.

Interpretasi terhadap grafik ini sangat krusial bagi proses pengambilan keputusan strategis. Dengan memahami pola musiman yang tergambar, pihak manajemen dapat mengoptimalkan perencanaan inventaris agar tidak terjadi penumpukan stok pada bulan-bulan dengan tren menurun, sekaligus memastikan kesiapan sumber daya pada periode yang diprediksi akan mengalami lonjakan permintaan. Selain itu, grafik ini berfungsi sebagai instrumen evaluasi untuk mengukur sejauh mana efektivitas promosi atau kebijakan harga yang telah diterapkan terhadap angka penjualan riil di lapangan. Secara keseluruhan, grafik penjualan ini menjadi basis data yang valid untuk melakukan peramalan (*forecasting*) bisnis di masa mendatang guna menjaga keberlangsungan operasional gerai.



Gambar 1.4 Data Penjualan Momoyo

Sumber: Google

Grafik volume penjualan Momoyo menunjukkan pertumbuhan positif yang konsisten dari periode Januari hingga Juni. Berdasarkan visualisasi data tersebut, terlihat bahwa volume penjualan dimulai pada angka 1.200 unit di

bulan Januari dan terus merangkak naik hingga mencapai puncaknya sebesar 2.400 unit pada bulan Juni. Kenaikan yang mencapai 100% dalam kurun waktu enam bulan ini mengindikasikan adanya penerimaan pasar yang sangat kuat serta efektivitas dari strategi penetrasi harga yang diterapkan oleh manajemen.

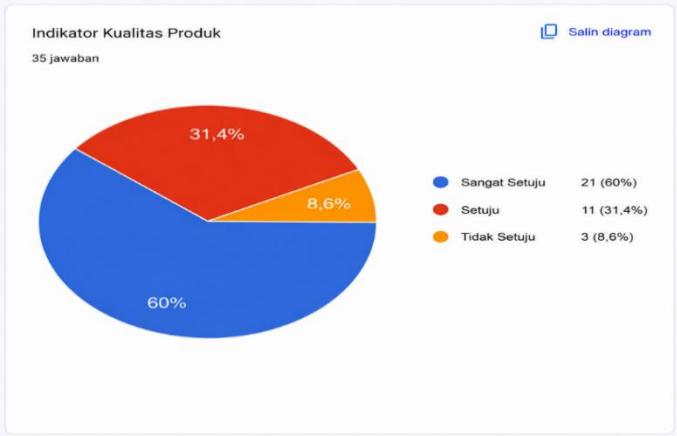
Garis tren (*trendline*) yang bergerak menanjak mengonfirmasi bahwa produk memiliki daya tarik yang berkelanjutan di mata konsumen. Meskipun terdapat fluktuasi minor pada bulan Mei dengan angka 2.050 unit, hal tersebut merupakan bagian dari stabilisasi pasar sebelum akhirnya mengalami lonjakan signifikan kembali di bulan Juni. Fenomena lonjakan pada bulan Juni sebesar 2.400 unit dapat dikaitkan dengan pola permintaan musiman (*seasonal demand*) yang dipicu oleh faktor eksternal seperti periode liburan dan kondisi cuaca yang meningkatkan konsumsi produk minuman segar.

Secara keseluruhan, data ini membuktikan bahwa Momoyo berhasil memperluas pangsa pasarnya melalui ketersediaan produk yang stabil dan citra merek yang positif. Bagi pihak manajemen, tren pertumbuhan ini merupakan indikator penting dalam melakukan peramalan permintaan di masa mendatang guna mengoptimalkan distribusi stok dan menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri *ice cream & tea* yang kompetitif.

Fenomena peralihan sebagian gerai Mixue menjadi Momoyo di Indonesia menunjukkan adanya dinamika persaingan yang kuat dalam membentuk *product image* di benak konsumen. sehingga memperkuat citra produk di pasar (Nalendra et al., 2023). Namun,kemunculan Momoyo sebagai

kompetitor menunjukkan adanya upaya diferensiasi sekaligus fenomena kemiripan visual merek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, bahkan dalam kajian hukum disebut sebagai indikasi *passing off* atau pemboncengan reputasi merek Mixue (Arista & Hakim, 2025). Dari sisi kualitas produk, penelitian menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas konsumen Mixue, sehingga menjadi faktor utama dalam mempertahankan persepsi positif konsumen (Samekto et al., 2023). Selain itu, atribut fisik seperti desain produk, tampilan visual, serta suasana outlet turut memperkuat citra produk karena berkaitan dengan pengalaman sensorik konsumen, dimana store atmosphere dan *brand image* terbukti memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Welsa et al., 2024). Dari aspek daya tahan produk, konsistensi rasa dan kualitas bahan juga menjadi bagian dari evaluasi konsumen dalam membentuk persepsi nilai dan citra produk secara keseluruhan (Putri, 2024). Sementara itu, pengalaman pelanggan yang mencakup interaksi layanan dan pengalaman konsumsi turut memengaruhi persepsi terhadap merek, di mana perbedaan pengalaman antara Mixue dan Momoyo dapat mendorong perubahan preferensi konsumen (Munandar & Rahman, 2025). Namun dalam perkembangannya mulai muncul fenomena beberapa gerai yang sebelumnya menggunakan merek Mixue beralih menjadi Momoyo. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persaingan dalam membangun *product image* melalui pendekatan visual dan pengalaman konsumen yang serupa. (Arista & Hakim, 2025).

Guna memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuesioner awal kepada 35 responden terkait *product image* Momoyo yang diukur melalui indikator kualitas produk, daya tahan, atribut fisik, pengenalan merek, dan pengalaman pelanggan. Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap atribut fisik, pengalaman pelanggan, dan kualitas produk Momoyo. Namun, pada indikator pengenalan merek masih terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian lebih rendah dibanding indikator lainnya. Temuan awal ini memperlihatkan bahwa *product image* menjadi faktor yang relevan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap fenomena peralihan sebagian gerai Mixue menjadi Momoyo di Indonesia. Adapun hasil *pra-survey* responden dapat dilihat pada grafik diagram sebagai berikut.



Gambar 1.5 Pra-Survey Kualitas produk

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan diagram hasil pra-survey pada indikator kualitas produk, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk pada fenomena peralihan konsumen dari

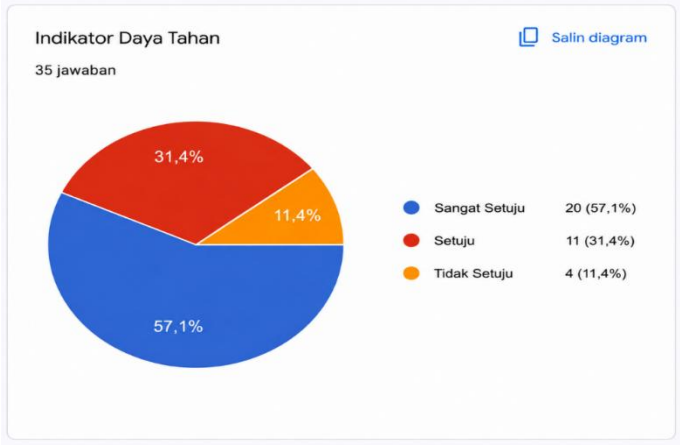
Mixue ke Momoyo di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh sebanyak 21 responden atau 60% yang menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, sebanyak 11 responden atau 31,4% menyatakan setuju terhadap kualitas produk yang diberikan. Sementara itu, hanya 3 responden atau 8,6% yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk cenderung berada pada kategori baik dan positif.

Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*switching behavior*). Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dari berbagai aspek, seperti cita rasa produk, kualitas bahan baku, variasi menu, tampilan produk, tingkat kebersihan, hingga konsistensi kualitas yang diterima pada setiap pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan merek sebelumnya, maka kecenderungan untuk beralih merek akan semakin tinggi.

Dalam konteks fenomena peralihan sebagian konsumen dari Mixue ke Momoyo, kualitas produk menjadi faktor yang dinilai mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari harga yang terjangkau, tetapi juga dari kemampuan produk dalam memberikan nilai dan kepuasan sesuai harapan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *food and*

beverage tidak hanya berfokus pada strategi harga dan promosi, melainkan juga pada kemampuan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan.

Hasil pra-survey tersebut memperlihatkan bahwa konsumen saat ini memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih merek yang dianggap mampu memberikan kualitas terbaik. Apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan lebih mudah melakukan perpindahan ke merek lain yang dinilai memiliki kualitas lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk sebagai strategi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta mengurangi potensi terjadinya *switching behavior*.



Gambar 1.6 Pra-Survey Daya Tahan

Sumber: Data Olahan Kuosioner 2026

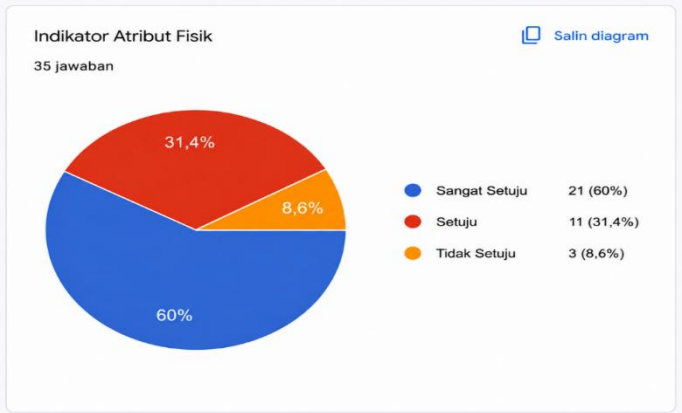
Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 35 responden pada indikator daya tahan produk dalam penelitian mengenai perilaku perpindahan konsumen dari Mixue ke Momoyo di Indonesia, diperoleh hasil bahwa

sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap daya tahan produk yang ditawarkan. Sebanyak 20 responden atau 57,1% menyatakan sangat setuju bahwa produk memiliki daya tahan yang baik, sedangkan 11 responden atau 31,4% menyatakan setuju. Sementara itu, hanya 4 responden atau 11,4% yang menyatakan tidak setuju terhadap daya tahan produk.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai produk memiliki kualitas daya tahan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi ketahanan rasa, konsistensi kualitas produk, maupun kondisi produk saat dikonsumsi. Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa daya tahan produk menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu produk makanan dan minuman. Dalam konteks persaingan industri *food and beverage*, khususnya fenomena peralihan konsumen dari Mixue ke Momoyo, daya tahan produk yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, daya tahan produk merupakan bagian dari dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk mempertahankan mutu dan kelayakan konsumsi dalam periode tertentu. Apabila konsumen merasakan bahwa produk memiliki daya tahan yang baik, maka konsumen cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan memperkuat minat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila daya tahan produk dinilai kurang baik, maka hal tersebut berpotensi

menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang dapat mendorong terjadinya switching behavior atau perilaku perpindahan merek. Oleh karena itu, hasil pra-survey ini memperlihatkan bahwa daya tahan produk memiliki peranan yang cukup signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk di tengah persaingan merek yang semakin kompetitif.



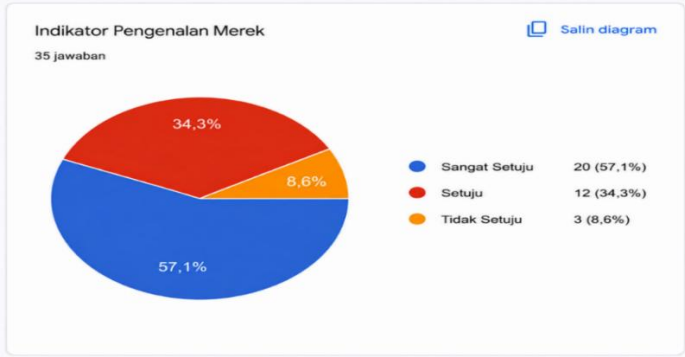
Gambar 1.7 Pra-Survey Atribut Fisik

Sumber: Data Olahan Kuosioner 2026

Berdasarkan diagram hasil pra-survey terhadap 35 responden mengenai indikator atribut fisik pada produk Momoyo, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap atribut fisik produk yang ditawarkan. Sebanyak 21 responden atau sebesar 60% menyatakan sangat setuju bahwa atribut fisik produk, seperti tampilan produk, desain kemasan, warna, serta penyajian produk mampu menarik perhatian dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek visual dan karakteristik fisik produk menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk Momoyo.

Selanjutnya, sebanyak 11 responden atau 31,4% menyatakan setuju terhadap atribut fisik produk. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menilai atribut fisik yang dimiliki produk telah sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi estetika maupun kualitas tampilan produk. Penilaian positif tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan mampu menciptakan diferensiasi produk melalui atribut fisik yang menarik dan mudah dikenali oleh konsumen.

Sementara itu, hanya 3 responden atau 8,6% yang menyatakan tidak setuju. Persentase tersebut tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah responden yang memberikan penilaian positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa atribut fisik produk secara umum telah diterima dengan baik oleh konsumen dan mampu memberikan pengalaman visual yang mendukung kepuasan konsumen. Dengan demikian, atribut fisik dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi kualitas produk serta mendorong konsumen dalam melakukan pembelian maupun mempertahankan preferensi terhadap produk Momoyo dibandingkan merek lainnya.



Gambar 1.8 Pra-Survey Pengenalan Merek

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditunjukkan pada Gambar 1.8, diketahui bahwa sebanyak 20 responden (57,1%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (34,3%) menyatakan setuju, dan 3 responden (8,6%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengenalan merek *(brand awareness)* pada produk Momoyo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengenalan yang baik terhadap merek Momoyo. Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa Momoyo telah berhasil membangun keberadaan merek yang cukup kuat di benak konsumen sehingga mudah dikenali dan diingat ketika konsumen mempertimbangkan pembelian produk minuman dan es krim.

Pengenalan merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek di antara berbagai alternatif merek yang tersedia di pasar. Dalam konteks ini, tingginya tingkat pengenalan terhadap Momoyo menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki informasi dan pengalaman yang cukup terkait merek tersebut, baik melalui aktivitas promosi, media sosial, rekomendasi dari orang lain, maupun pengalaman pembelian secara langsung. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Momoyo telah mampu menciptakan eksistensi merek yang kuat sehingga mudah muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka membutuhkan produk sejenis.

Pengenalan merek yang tinggi berpotensi memengaruhi terjadinya *switching behavior* atau perpindahan merek. Konsumen cenderung lebih

tertarik mencoba atau beralih ke merek yang telah mereka kenal dibandingkan merek yang masih asing. Ketika suatu merek memiliki tingkat pengenalan yang tinggi, konsumen akan lebih mudah membentuk persepsi positif, meningkatkan rasa percaya, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, tingginya tingkat pengenalan terhadap Momoyo dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk berpindah dari Mixue ke Momoyo karena merek tersebut telah dikenal luas dan dianggap sebagai alternatif yang layak untuk dipilih. Oleh karena itu, temuan pra-survei ini memberikan indikasi awal bahwa pengenalan merek memiliki hubungan yang relevan dengan perilaku perpindahan merek konsumen. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Momoyo, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan memilih merek tersebut dibandingkan merek yang sebelumnya digunakan. Dengan demikian, variabel pengenalan merek layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini guna menjelaskan fenomena *switching behavior* konsumen dari Mixue ke Momoyo.



Gambar 1.9 Pra-Survey Pengalaman Pelanggan
Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditunjukkan pada Gambar 1.9, diketahui bahwa sebanyak 18 responden (51,4%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (34,3%) menyatakan setuju, dan 5 responden (14,3%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan *(customer experience)* pada produk Momoyo. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang positif selama berinteraksi dan mengonsumsi produk Momoyo.

Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan, baik dari aspek produk maupun layanan yang diberikan oleh Momoyo. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk yang diterima, kenyamanan suasana gerai, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemudahan dalam proses pembelian. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen mampu menciptakan kesan yang baik terhadap merek sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Masih terdapat 5 responden (14,3%) yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen memiliki pengalaman yang sama ketika berinteraksi dengan Momoyo. Perbedaan persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan, ekspektasi konsumen yang berbeda-beda, maupun pengalaman sebelumnya

dengan merek pesaing. Meskipun demikian, proporsi responden yang memberikan penilaian positif masih jauh lebih dominan dibandingkan responden yang memberikan penilaian negatif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpotensi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *switching behavior*. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dari suatu merek cenderung memiliki ketertarikan untuk terus menggunakan merek tersebut, bahkan bersedia meninggalkan merek yang sebelumnya mereka konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk dan layanan Momoyo dapat menjadi faktor yang mendorong perpindahan konsumen dari Mixue ke Momoyo. Fenomena ini semakin menarik untuk diteliti mengingat persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman dan es krim, di mana perusahaan tidak hanya bersaing melalui kualitas produk dan harga, tetapi juga melalui kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Oleh karena itu, temuan pra-survei ini memberikan indikasi awal bahwa pengalaman pelanggan memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan fenomena *switching behavior* konsumen dari Mixue ke Momoyo dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Untuk memperkuat fenomena penelitian mengenai *switching behavior* konsumen pada peralihan dari Mixue ke Momoyo di Indonesia, peneliti juga melakukan observasi terhadap berbagai ulasan dan komentar konsumen yang terdapat pada media sosial maupun platform digital. Ulasan konsumen

tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas produk, *product image* (citra produk), atribut fisik, pengenalan merek, daya tahan produk, dan pengalaman pelanggan.

Berbagai komentar yang diberikan konsumen menunjukkan adanya penilaian, pengalaman, serta preferensi yang berbeda terhadap kedua merek. Dalam hal ini, *product image* menjadi salah satu aspek penting karena citra produk yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas maupun identitas suatu merek. Selain itu, opini konsumen di media sosial juga dapat mencerminkan pengalaman nyata masyarakat terhadap suatu produk dan berpotensi memengaruhi keputusan perpindahan merek (*switching behavior*). Adapun beberapa ulasan konsumen terkait fenomena tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Ulasan Konsumen *Product Image*

NO	Username	Ulasan
1.	@nyagu.is.life (TikTok)	"Kalau masalah rasa, kalau suami saya sukanya Mixue, kalau anak saya sukanya Momoyo."
2.	@fajarrmdhnn	"Momoyo punya varian rasa yang lebih unik dibanding Mixue."
3.	@dianaptr_	"Menurutku Mixue lebih creamy dan rasanya lebih konsisten."
4.	@nabilaazhr	"Aku tetap pilih Mixue karena kualitas eskrimnya masih enak walau murah."
5.	@salsamhrni_	"Gerai Momoyo lebih estetik dan nyaman buat nongkrong."
6 .	@rizkysptr_	"Gerai Momoyo lebih estetik dan nyaman buat nongkrong."
7.	@bagasfirmnsyh	"Awalnya aku kira Momoyo masih satu brand sama Mixue."
8.	@yogaprtm_	"Pelayanan Momoyo lebih cepat karena belum terlalu penuh."

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai ulasan konsumen pada media sosial TikTok, Instagram, YouTube, terkait Mixue dan Momoyo, 2026.

Berdasarkan tabel 1.1 ulasan konsumen di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen memberikan perhatian terhadap aspek kualitas produk, *product image* (citra produk), tampilan fisik merek, pengenalan merek, daya tahan produk, serta pengalaman yang dirasakan selama mengonsumsi produk Mixue maupun Momoyo. Mayoritas komentar menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kedua merek, baik dari segi rasa, tekstur produk, desain gerai, citra merek, maupun kenyamanan pelayanan yang diberikan.

Tingginya intensitas pembahasan kedua merek di media sosial menunjukkan bahwa fenomena persaingan antara Mixue dan Momoyo menjadi perhatian konsumen, khususnya pada kalangan anak muda. Persepsi positif maupun negatif yang muncul dari pengalaman konsumen tersebut dapat memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek atau berpindah ke merek lain. Dengan demikian, ulasan konsumen tersebut mendukung adanya fenomena *switching behavior* pada peralihan konsumen dari Mixue ke Momoyo di Indonesia sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut.

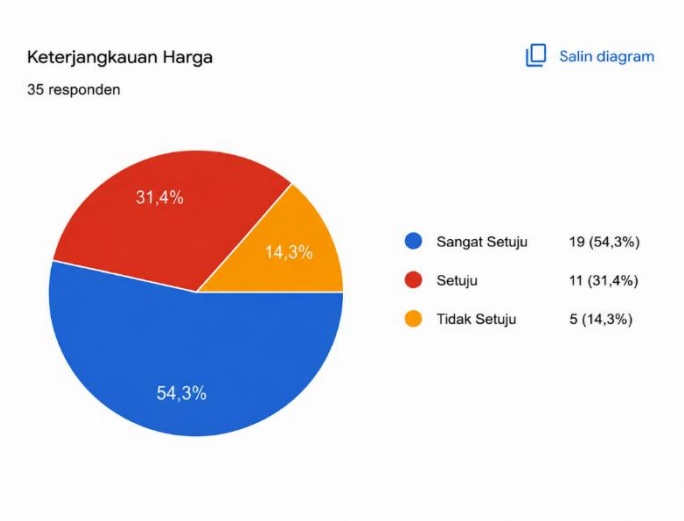
Harga dalam industri minuman kekinian di Indonesia, khususnya pada fenomena peralihan sebagian gerai dari Mixue ke Momoyo, Pada tahap awal, Mixue mampu menarik pasar secara luas melalui strategi keterjangkauan harga yang sangat kompetitif sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Nalendra et al., 2023). Namun, seiring meningkatnya persaingan dan kedewasaan pasar, konsumen mulai

mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas, di mana harga murah tidak lagi menjadi faktor dominan tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Halyana & Bangsawan, 2023).

Dalam konteks ini, Momoyo hadir sebagai alternatif yang dinilai mampu memberikan kesesuaian harga dengan manfaat yang lebih optimal melalui variasi produk, inovasi rasa, serta pengalaman konsumsi yang lebih bernilai. Selain itu, daya saing harga dalam industri ini tidak hanya ditentukan oleh harga terendah, tetapi oleh kemampuan merek dalam menciptakan persepsi "*worth it*" di benak konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian (Putri, 2024).

Guna memperkuat fenomena penelitian mengenai variabel harga pada produk Momoyo, peneliti melakukan pra-survey kepada 35 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Momoyo. Pra-survey ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Momoyo melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan persepsi nilai. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek harga produk Momoyo.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh dari produk Momoyo. Berikut ini merupakan hasil pra-survey variabel harga pada produk Momoyo terhadap 35 responden.



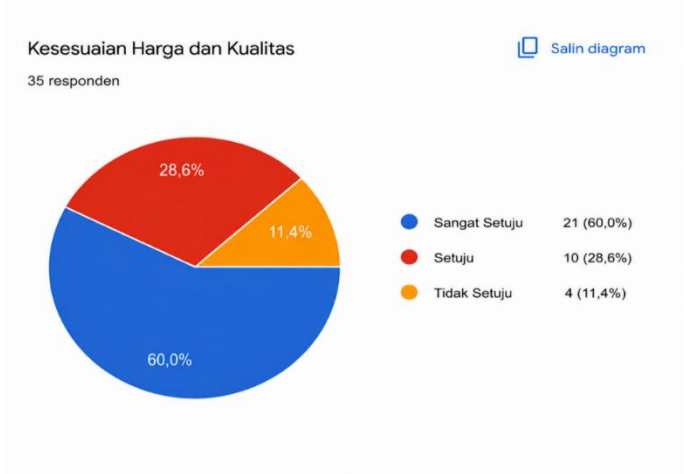
Gambar 1.10 Pra-Survey Keterjangkauan Harga

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 35 responden mengenai variabel keterjangkauan harga pada produk Momoyo, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 54,3%. Selanjutnya, sebanyak 11 responden atau 31,4% menyatakan setuju, sedangkan 5 responden atau 14,3% menyatakan tidak setuju terhadap keterjangkauan harga yang ditawarkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga produk Momoyo masih berada pada tingkat yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa sebagai segmen pasar utama.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta kecenderungan perilaku perpindahan merek (*switching behavior*). Harga yang dianggap terjangkau mampu menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen karena konsumen merasa memperoleh manfaat produk yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks persaingan industri *food and beverage*, khususnya pada bisnis es krim dan minuman, strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen menjadi aspek krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing.

Tingginya tingkat persetujuan responden terhadap indikator keterjangkauan harga juga mencerminkan bahwa Momoyo berhasil membangun citra produk dengan harga yang kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Dengan demikian, hasil pra-survei ini memperkuat dugaan bahwa keterjangkauan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen (*switching behavior*) pada konsumen Momoyo di Indonesia.



Gambar 1.11 Pra-Survey Kesesuaian Harga

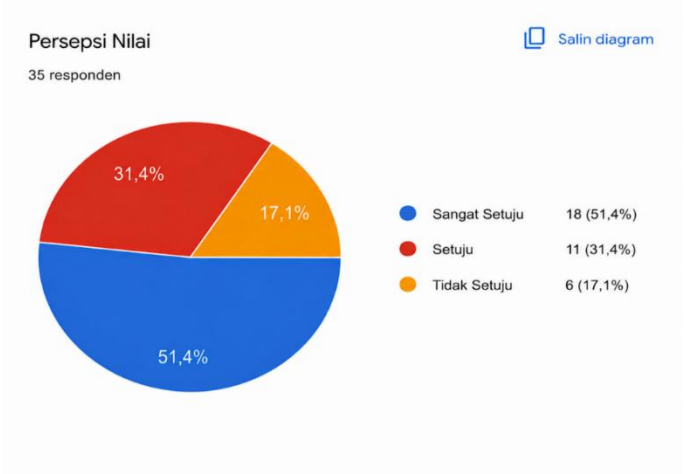
Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan diagram pra-survei mengenai indikator *kesesuaian harga dan kualitas* terhadap 35 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kesesuaian harga produk yang ditawarkan. Sebanyak 21 responden atau 60,0% menyatakan *sangat setuju* bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Selanjutnya, sebanyak 10 responden atau 28,6% menyatakan *setuju*, sedangkan hanya 4 responden atau 11,4% yang menyatakan *tidak setuju*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Persepsi kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi berdasarkan harga yang dikeluarkan, maka

tingkat penerimaan terhadap produk akan semakin tinggi dan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks penelitian mengenai *switching behavior* pada konsumen minuman dessert di Indonesia, temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dan kualitas mampu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mempertahankan pilihan merek. Konsumen cenderung akan tetap menggunakan suatu merek apabila mereka merasakan adanya nilai yang seimbang antara manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila konsumen menilai kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, maka potensi terjadinya perpindahan merek (*switching behavior*) akan semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk agar persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga tetap positif dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan.



Gambar 1.12 Pra- Survey Persepsi Nilai

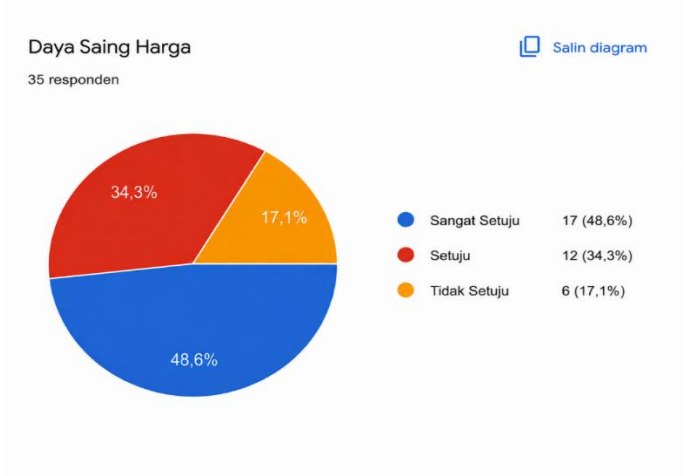
Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditunjukkan pada Gambar X, diketahui bahwa sebanyak 18 responden (51,4%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (31,4%) menyatakan setuju, dan 6 responden (17,1%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi nilai pada produk Momoyo. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh Momoyo.

Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa konsumen memandang produk Momoyo mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Manfaat tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional produk, seperti rasa, kualitas, dan variasi menu, tetapi juga mencakup manfaat emosional berupa kepuasan dan pengalaman konsumsi yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen merasakan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap merek Momoyo.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai berpotensi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *switching behavior*. Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek lain, maka kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan merek sebelumnya akan semakin berkurang. Dalam konteks penelitian ini, persepsi bahwa Momoyo menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif merek lain, termasuk Mixue, dapat menjadi alasan

yang mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu, temuan pra-survei ini memberikan indikasi awal bahwa persepsi nilai memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan fenomena switching behavior konsumen dari Mixue ke Momoyo di Indonesia dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.



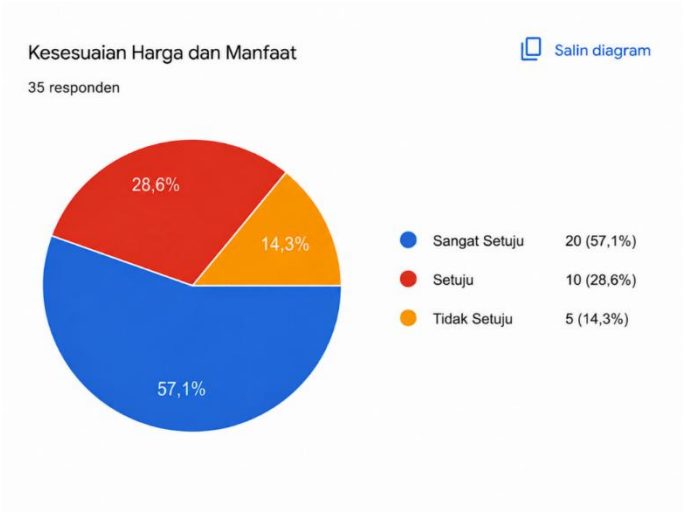
Gambar 1.13 Pra- Survey Daya Saing Harga

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 35 responden, diperoleh informasi bahwa sebanyak 17 responden (48,6%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (34,3%) menyatakan setuju, dan 6 responden (17,1%) menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan Momoyo memiliki daya saing yang baik dibandingkan merek pesaing. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden (82,9%) memberikan penilaian positif terhadap indikator daya saing harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga produk Momoyo dipersepsikan kompetitif dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang beredar di pasar. Dalam kondisi persaingan

industri minuman yang semakin ketat, konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum mengambil keputusan pembelian maupun perpindahan merek. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap daya saing harga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

Dominasi tanggapan positif menunjukkan bahwa konsumen menilai Momoyo mampu memberikan nilai ekonomi yang baik dibandingkan alternatif merek lain. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi proses evaluasi konsumen dalam memilih produk yang dianggap memberikan manfaat optimal dengan pengorbanan yang relatif rendah. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa daya saing harga memiliki relevansi dalam menjelaskan fenomena *switching behavior* konsumen dari Mixue ke Momoyo di Indonesia. Persepsi positif terhadap daya saing harga mengindikasikan bahwa faktor harga dapat menjadi salah satu pertimbangan penting yang mendorong konsumen untuk beralih ke merek yang dinilai menawarkan keuntungan yang lebih baik.



Gambar 1.14 Kesesuaian Harga Dan Mnafaaat

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan pada Gambar X, dapat diketahui bahwa dari total 35 responden, sebanyak 20 responden (57,1%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (28,6%) menyatakan setuju, dan 5 responden (14,3%) menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan Momoyo sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk Momoyo. Dominasi jawaban sangat setuju dan setuju mengindikasikan bahwa konsumen menilai produk Momoyo mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, baik dari aspek kualitas produk, cita rasa, variasi menu, maupun pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Dalam kajian perilaku konsumen, kesesuaian harga dan manfaat merupakan salah satu dimensi penting dalam pembentukan persepsi nilai (*perceived value*) yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk yang dikonsumsi. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima dianggap tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, konsumen cenderung melakukan evaluasi ulang dan mempertimbangkan alternatif merek lain yang dinilai mampu memberikan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, temuan pra-survei ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan manfaat merupakan faktor yang relevan dalam

menjelaskan fenomena *switching behavior* konsumen dari Mixue ke Momoyo di Indonesia, karena persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk dapat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan perpindahan merek.

Untuk memperkuat fenomena penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek (*switching behavior*) konsumen dari Mixue ke Momoyo, peneliti melakukan penelusuran terhadap berbagai ulasan konsumen yang disampaikan melalui platform digital dan media sosial. Ulasan tersebut dipilih karena mampu menggambarkan secara langsung pengalaman, penilaian, serta persepsi konsumen terhadap aspek harga yang ditawarkan oleh kedua merek. Secara khusus, ulasan yang dianalisis mencakup indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, persepsi nilai, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Ringkasan beberapa ulasan konsumen yang relevan disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1.2 Ulasan Konsumen Harga

NO	Username	Ulasan
1.	@rinaaulia_	"Harga Mixue menurut saya masih terjangkau buat mahasiswa, apalagi porsinya juga banyak."
2.	@alfinnugraha	"Menurut saya kualitas minuman Mixue sesuai sama harga yang dibayar."
3.	@devinaaas	"Momoyo lumayan murah dibanding brand lain dan rasanya tetap enak."
4.	@saskiaamel	"Harga Momoyo tidak mahal dan kualitas produknya juga oke."
5.	@andhikaprmn	"Momoyo bisa bersaing karena harga menunya lebih murah."
6.	@farhanakbr	"Manfaat yang didapat dari produk Mixue sesuai dengan harga yang dibayar."
7.	@nabilaaptr	"Saya merasa uang yang dikeluarkan untuk Mixue sebanding dengan yang didapat."

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai ulasan konsumen pada media sosial TikTok, Instagram, YouTube, terkait Mixue dan Momoyo, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa konsumen memberikan perhatian yang cukup besar terhadap aspek harga dalam mengevaluasi produk Mixue maupun Momoyo. Mayoritas ulasan menunjukkan bahwa kedua merek dinilai memiliki harga yang relatif terjangkau dan mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Selain itu, beberapa konsumen juga menilai bahwa harga yang ditawarkan memiliki daya saing yang baik dibandingkan dengan merek sejenis sehingga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif.

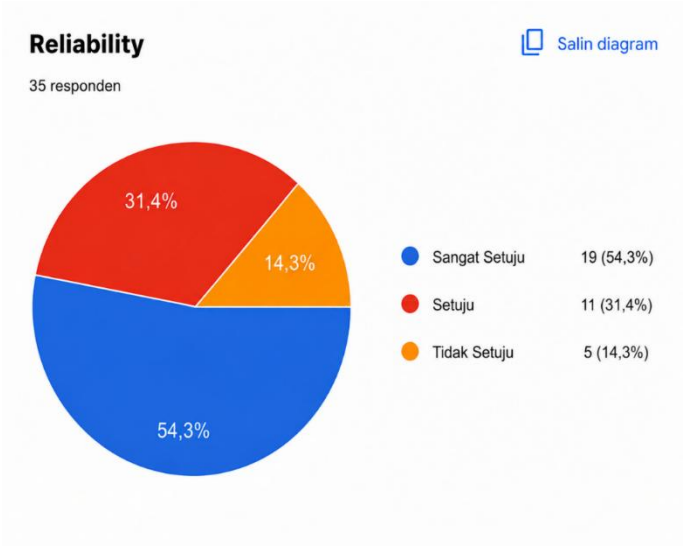
Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, manfaat, serta nilai yang diperoleh, maka tingkat kepuasan terhadap produk cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen menemukan alternatif merek lain yang dianggap menawarkan nilai lebih baik dengan harga yang relatif sama atau lebih rendah, maka potensi terjadinya *switching behavior* akan semakin tinggi.

Service quality dalam fenomena peralihan sebagian gerai Mixue menjadi Momoyo *Service* di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam memengaruhi preferensi dan perpindahan konsumen. Pada dimensi *reliability*, ekspansi cepat Mixue menyebabkan munculnya ketidakkonsistenan standar layanan antar outlet, sehingga

menurunkan persepsi keandalan di sebagian konsumen dan membuka peluang bagi Momoyo untuk menghadirkan layanan yang lebih stabil dan terstandarisasi (Anggela et al., 2023). Pada dimensi *responsiveness*, meskipun Mixue dikenal cepat dalam pelayanan, kondisi antrean dan lonjakan pelanggan seringkali menurunkan konsistensi daya tanggap, sehingga konsumen mulai mempertimbangkan alternatif yang lebih responsif dan terkendali seperti Momoyo (Munandar & Rahman, 2025). Selanjutnya pada aspek *assurance*, jaminan pelayanan yang mencakup profesionalitas karyawan dan rasa aman dalam konsumsi produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga merek yang mampu memberikan kepercayaan lebih kuat akan lebih dipilih (Febrianti et al., 2024). Dari sisi *empathy*, keterbatasan perhatian personal pada outlet dengan volume tinggi menjadi kelemahan yang mendorong konsumen beralih, karena konsumen mulai mengharapkan interaksi yang lebih ramah dan personal (Gunardy & Padmawidjaja, 2024). Sementara itu, pada dimensi *tangibles*, meskipun Mixue memiliki identitas visual yang kuat, beberapa gerai Momoyo mulai menawarkan suasana outlet yang lebih nyaman dan modern sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Munandar & Rahman, 2025).

Untuk memperkuat fenomena penelitian mengenai variabel *service quality* pada produk Momoyo, peneliti melakukan pra-survey kepada 35 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Momoyo. Pra-survey ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen

terhadap kualitas layanan yang diberikan Momoyo melalui beberapa indikator, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Berikut ini merupakan hasil pra-survey variabel *service quality* pada produk Momoyo terhadap 35 responden.

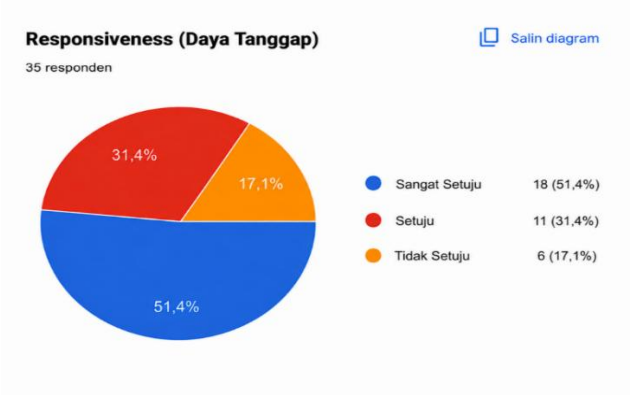


Gambar 1.15 Pra-Survey Reliability

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 35 responden mengenai dimensi Reliability (Keandalan) dalam konteks switching behavior konsumen dari Mixue ke Momoyo di Indonesia, diperoleh hasil bahwa sebanyak 19 responden (54,3%) menyatakan Sangat Setuju, 11 responden (31,4%) menyatakan Setuju, dan 5 responden (14,3%) menyatakan Tidak Setuju. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat keandalan yang dimiliki oleh merek yang mereka gunakan. Tingginya persentase pada kategori sangat setuju dan setuju yang mencapai 85,7% mengindikasikan bahwa konsumen menilai perusahaan

mampu memberikan produk dan pelayanan secara konsisten sesuai dengan harapan mereka. Keandalan tersebut tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk, memenuhi janji pelayanan, serta memberikan pengalaman konsumsi yang relatif stabil dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa reliability menjadi salah satu aspek yang berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan adanya pengalaman konsumsi yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perbedaan persepsi tersebut dapat disebabkan oleh variasi pengalaman individu, tingkat harapan yang berbeda, maupun adanya perbandingan dengan merek pesaing. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi reliability berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan produk dan layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek serta berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan atau menghindari switching behavior dari Mixue ke Momoyo



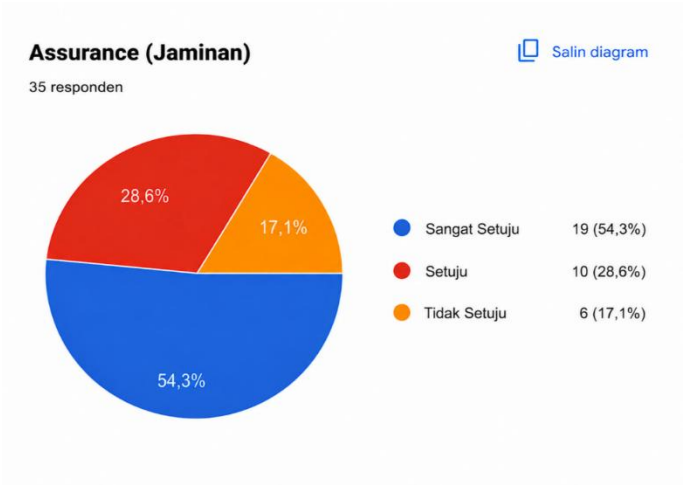
Gambar 1.16 Pra-Survey Responsivennes

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 35 responden pada indikator Responsiveness (Daya Tanggap) dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan terhadap switching behavior konsumen dari Mixue ke Momoyo di Indonesia, diperoleh hasil bahwa sebanyak 18 responden (51,4%) menyatakan Sangat Setuju, 11 responden (31,4%) menyatakan Setuju, dan 6 responden (17,1%) menyatakan Tidak Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek daya tanggap pelayanan yang diberikan. Tingginya proporsi jawaban Sangat Setuju dan Setuju yang mencapai 82,8% mengindikasikan bahwa konsumen menilai perusahaan mampu memberikan pelayanan secara cepat, responsif, dan sigap dalam memenuhi kebutuhan maupun menangani berbagai permasalahan yang dihadapi pelanggan. Daya tanggap yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen secara tepat waktu, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas pelayanan yang responsif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek yang digunakan serta meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dan kurang tanggap berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mempertimbangkan alternatif merek lain. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa

dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan dapat memengaruhi kecenderungan terjadinya switching behavior. Dengan demikian, peningkatan daya tanggap pelayanan perlu menjadi perhatian utama bagi perusahaan agar mampu mempertahankan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengurangi kemungkinan perpindahan konsumen dari Mixue ke Momoyo maupun sebaliknya di tengah persaingan industri minuman dan *dessert* yang semakin kompetitif.

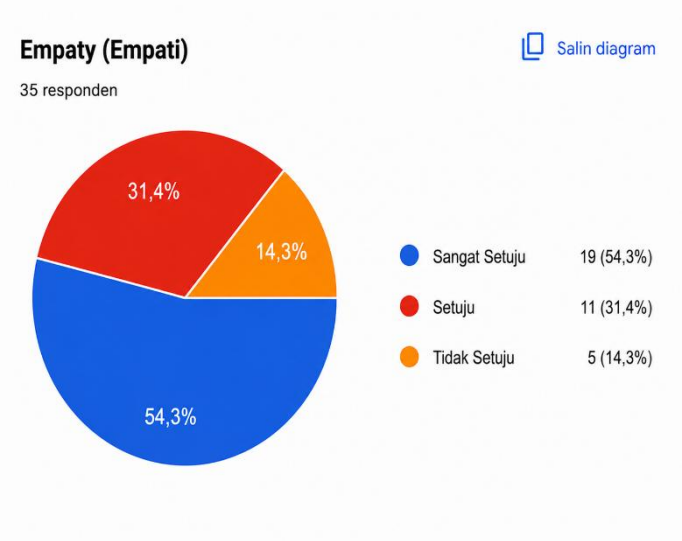


Gambar 1.17 Pra-Survey Assurance

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 35 responden mengenai indikator *Assurance* (Jaminan) dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa sebanyak 19 responden (54,3%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (28,6%) menyatakan setuju, dan 6 responden (17,1%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek jaminan yang diberikan oleh perusahaan, yang tercermin dari dominasi jawaban sangat setuju dan setuju

dengan persentase kumulatif sebesar 82,9%. Tingginya tingkat persetujuan mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk, keamanan produk yang dikonsumsi, serta pelayanan yang mampu memberikan rasa aman dan keyakinan selama proses pembelian.Meskipun masih terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak setuju, secara keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* telah mampu memenuhi harapan sebagian besar konsumen. Oleh karena itu, aspek jaminan dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek dan mengurangi kecenderungan terjadinya *switching behavior*.

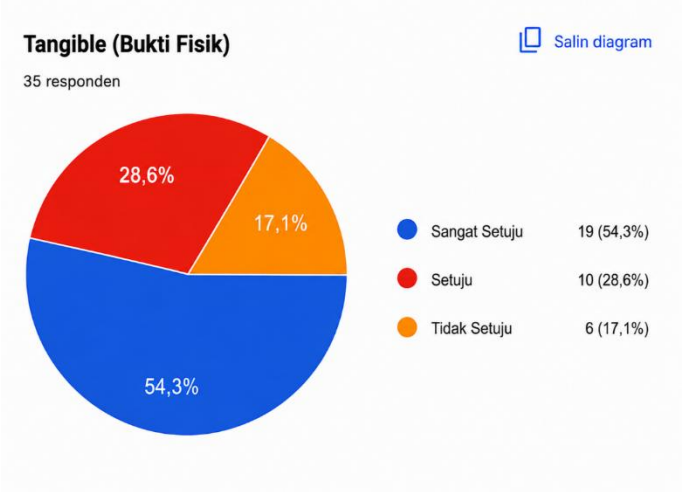


Gambar 1.18 Pra-Survey Emphaty

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 35 responden, diperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap dimensi Empati *(Empathy)* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan dalam penelitian

mengenai pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan terhadap *switching behavior* konsumen dari Mixue ke Momoyo di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 19 responden (54,3%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (31,4%) menyatakan setuju, dan 5 responden (14,3%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi empati. Dominasi jawaban sangat setuju dan setuju dengan persentase kumulatif sebesar 85,7% menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai perusahaan telah mampu memberikan perhatian, kepedulian, serta pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Tingginya persepsi positif tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasa memperoleh pelayanan yang ramah, nyaman, dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, empati yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, dimensi empati menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek maupun melakukan perpindahan merek *(switching behavior).* Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek empati telah dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden dan berpotensi mendukung terciptanya loyalitas konsumen.



Gambar 1.19 Pra-Survey Tangibles

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2026

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 35 responden, diketahui bahwa sebanyak 19 responden (54,3%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (28,6%) menyatakan setuju, dan 6 responden (17,1%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan pada dimensi Tangible (Bukti Fisik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kondisi fisik gerai Momoyo, seperti kebersihan, kenyamanan, kelengkapan fasilitas, serta penampilan karyawan. Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa aspek bukti fisik yang ditampilkan mampu menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan kenyamanan konsumen selama melakukan pembelian. Dengan demikian, dimensi tangible menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan serta berpotensi memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek dibandingkan beralih ke merek lain

Switching behavior pada fenomena peralihan konsumen dari Mixue ke Momoyo di Indonesia menunjukkan dinamika perilaku konsumen yang semakin tidak loyal dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis serta pengalaman konsumsi. Dari indikator *keinginan berpindah merek*, fenomena viralitas Mixue yang awalnya didorong oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) berkembang menjadi kejenuhan (*saturation),* sehingga memicu keinginan konsumen untuk mencoba merek lain seperti Momoyo (Kainde & Polii, 2026). Pada indikator *frekuensi perpindahan*, tingginya eksposur media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menyebabkan konsumen terus mengevaluasi pilihan dan berpindah merek secara berulang dalam waktu relatif singkat (Putri & Hayati, 2025). Selanjutnya, *ketertarikan pada merek lain* semakin meningkat karena munculnya alternatif produk dengan diferensiasi rasa, konsep, dan pengalaman yang ditawarkan oleh Momoyo, yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah kejenuhan terhadap merek lama. Dari sisi ketidakpuasan terhadap merek lama, penelitian menunjukkan bahwa *customer dissatisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya perpindahan merek, sehingga pengalaman yang kurang memuaskan pada Mixue menjadi pemicu utama konsumen beralih (Putri & Hayati, 2025).

Kondisi tersebut menjadi masalah bagi Mixue karena konsumen mulai membandingkan merek lama dengan merek baru yang dinilai lebih inovatif dan sesuai dengan tren saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek,

dimana konsumen akan tertarik berpindah ketika merek lain dianggap memiliki daya tarik yang lebih baik dibandingkan merek sebelumnya (Jurnal Administrasi Bisnis, 2023). Selanjutnya pada indikator *ketidakpuasan terhadap merek lama*, sebagian konsumen mulai mengeluhkan ketidakkonsistenan kualitas produk, pelayanan yang berbeda antar outlet, antrean panjang, hingga menurunnya eksklusivitas merek akibat ekspansi gerai yang terlalu masif. Ketidakpuasan tersebut menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mencoba merek lain.

Konsumen menilai bahwa Momoyo mampu memberikan pengalaman baru melalui inovasi produk, suasana outlet, dan kualitas pelayanan yang dianggap lebih sesuai dengan preferensi mereka saat ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa fenomena peralihan konsumen dari Mixue ke Momoyo menjadi bukti adanya masalah nyata pada variabel *switching behavior*, terutama terkait keinginan berpindah merek, frekuensi perpindahan, ketertarikan pada merek lain, ketidakpuasan terhadap merek lama, serta keputusan menggunakan merek baru yang dipengaruhi oleh perubahan preferensi dan perilaku konsumen dalam industri minuman kekinian di Indonesia.

Hubungan antara *product image*, harga, dan *service quality* dengan *switching behavior* menunjukkan keterkaitan yang kompleks, di mana ketiga variabel tersebut saling memengaruhi dalam membentuk keputusan konsumen. Citra produk yang kuat, harga yang kompetitif, serta pelayanan

yang berkualitas dapat menekan tingkat perpindahan konsumen ke merek lain (Kotler & Keller, 2016)

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *product image*, harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor umum seperti restoran, ritel, atau jasa layanan lainnya, sehingga belum secara spesifik mengkaji industri dessert yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dibandingkan sektor F&B lainnya (Mulyawan et al ., 2022).

Penelitian yang mengaitkan variabel-variabel tersebut dengan *switching behavior* masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks persaingan antar merek *dessert* yang sedang berkembang seperti fenomena peralihan konsumen antara Mixue dan Momoyo sehingga menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan kuantitatif yang lebih terarah (Nguyen et al., 2022). sebagian penelitian masih menggunakan objek penelitian yang bersifat umum dan belum mengarah pada merek tertentu, sehingga kurang mampu menjelaskan fenomena nyata yang terjadi di lapangan, khususnya dalam persaingan antar merek *dessert* yang memiliki *positioning* dan strategi pemasaran yang berbeda. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual dan spesifik terhadap objek yang relevan (Berkah & Raharja 2018).

Penelitian internasional juga menunjukkan adanya inkonsistensi hasil terkait pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap *switching behavior*, di mana beberapa studi menemukan pengaruh signifikan, sementara studi

lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut dengan mempertimbangkan konteks dan karakteristik pasar yang berbeda (Bansal et al., 2005).

Berdasarkan uraian fenomena industri F&B yang menunjukkan pertumbuhan pesat serta tingkat persaingan yang semakin tinggi, dapat dipahami bahwa pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, terutama dalam sektor *dessert* yang sangat dipengaruhi oleh tren dan preferensi pasar. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada strategi pemasaran, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun nilai dan pengalaman bagi konsumennya (Dewi, 2022).

Fenomena perkembangan industri *dessert* juga memperlihatkan bahwa konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga aspek emosional, estetika, serta pengalaman yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan meningkatnya tuntutan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh pelaku usaha sehingga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Saputra & Anggraini, 2024)

Fenomena *switching behavior* yang terjadi pada industri dessert juga menunjukkan bahwa konsumen semakin rasional dan selektif dalam menentukan pilihan, di mana mereka cenderung membandingkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak lagi bersifat absolut, melainkan dapat

berubah sesuai dengan persepsi nilai yang ditawarkan oleh masing-masing merek (Bansal et al., 2005).

Masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengangkat fenomena peralihan antar merek *dessert* di Indonesia menunjukkan bahwa kajian empiris di bidang ini masih memiliki ruang yang luas untuk dikembangkan. Kondisi ini memperkuat pentingnya penelitian yang relevan dengan kondisi pasar aktual agar hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi bisnis (Prasetyo & Lestari, 2023).

Dengan mempertimbangkan seluruh fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan *Research gap* dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh product image, harga, dan service quality terhadap switching behavior konsumen pada fenomena peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada keputusan pembelian, kepuasan, maupun loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut juga masih menunjukkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan objek penelitian berupa peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo di Kabupaten Magetan. oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh *Produk Image,* Harga, Dan *Service Quality* Terhadap *Switcing Behavior* Konsumen Pada Peralihan Gerai Mixue Menjadi Momoyo Di Magetan?"

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak melebar, maka peneliti menetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada fenomena perilaku perpindahan konsumen (switching behavior) dari Mixue ke Momoyo dalam konteks industri dessert, sehingga tidak mencakup perilaku konsumen pada merek dessert lainnya maupun sektor F&B secara umum
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada tiga variabel independen yaitu product image, harga, dan service quality, serta satu variabel dependen yaitu switching behavior, sehingga faktor lain seperti promosi, lokasi, gaya hidup, maupun pengaruh sosial tidak dianalisis dalam penelitian ini
3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen di Kabupaten Magetan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk dari Mixue serta memiliki pengalaman atau kecenderungan untuk beralih ke Momoyo, sehingga responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak termasuk dalam penelitian
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, sehingga data yang diperoleh merupakan persepsi subjektif responden pada waktu tertentu dan tidak mencerminkan perubahan perilaku konsumen secara longitudinal
5. Penelitian ini tidak membahas aspek internal perusahaan seperti strategi pemasaran mendalam, manajemen operasional, maupun kebijakan bisnis

dari Mixue dan Momoyo, melainkan berfokus pada sudut pandang konsumen dalam menilai variabel yang diteliti

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *product image* terhadap *switching behavior* konsumen pada peralihan dari Mixue ke Momoyo di Kabupaten Magetan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap *switching behavior* konsumen pada peralihan dari Mixue ke Momoyo di Kabupaten Magetan?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *switching behavior* konsumen pada peralihan dari Mixue ke Momoyo di Kabupaten Magetan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk memberikan arah yang jelas terhadap penelitian serta memastikan bahwa penelitian memiliki kontribusi akademik yang kuat. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh product image terhadap switching behavior konsumen pada peralihan dari Mixue ke Momoyo di Kabupaten Magetan, sehingga dapat diketahui sejauh mana persepsi citra produk mampu mendorong keputusan konsumen dalam berpindah merek

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap switching behavior konsumen pada peralihan dari Mixue ke Momoyo di Kabupaten Magetan, sehingga dapat dipahami peran harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan perpindahan konsumen
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh service quality terhadap switching behavior konsumen pada peralihan dari Mixue ke Momoyo di Kabupaten Magetan, sehingga dapat diketahui bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk berpindah merek.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *product image*, harga, dan *service quality* terhadap *switching behavior*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa, terutama dalam konteks industri dessert yang masih relatif terbatas kajiannya dibandingkan sektor F&B lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori-teori yang telah ada serta memberikan bukti empiris baru yang relevan dengan kondisi pasar saat ini.

2. Kegunaan Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha, khususnya Mixue dan Momoyo, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Dengan mengetahui pengaruh *product image*, harga, dan *service quality*, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan berpindah merek, sehingga konsumen dapat lebih rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diterima

c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian di bidang yang sama, baik dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, maupun menggunakan metode analisis yang berbeda, sehingga dapat memperkaya literatur dan memperdalam kajian mengenai perilaku konsumen dalam industri F&B khususnya sektor dessert.