BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory Switching Behavior*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Switching Behavior* atau perilaku perpindahan konsumen. Konsep *switching behavior* berkembang dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran jasa sebagai bentuk respon konsumen terhadap ketidakpuasan, perubahan preferensi, maupun adanya daya tarik dari penyedia jasa atau merek lain. *Switching behavior* dipahami sebagai perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek, produk, layanan, atau perusahaan ke alternatif lain karena adanya pertimbangan rasional maupun emosional yang memengaruhi keputusan konsumsi. Perilaku perpindahan ini menjadi salah satu isu penting dalam ilmu pemasaran modern karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, keberlangsungan bisnis, serta daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Switching behavior berakar dari teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen akan selalu berusaha memperoleh nilai, manfaat, kualitas, dan kepuasan terbaik dari produk maupun jasa yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan tidak lagi mampu memenuhi harapan, maka konsumen cenderung mencari alternatif lain yang dianggap lebih mampu memberikan manfaat yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, switching behavior tidak hanya dipengaruhi oleh

ketidakpuasan semata, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, ekonomi, kualitas layanan, citra merek, harga, pengalaman pelanggan, hingga pengaruh lingkungan.

Menurut Bansal dan Taylor (1999), switching behavior merupakan perilaku perpindahan konsumen dari penyedia jasa lama menuju penyedia jasa baru sebagai akibat dari adanya evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku perpindahan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *service quality, customer satisfaction, switching cost, attractiveness of alternatives, dan commitment* pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Dalam model tersebut dijelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan kerugian sebelum melakukan perpindahan ke merek lain.

Bansal, Taylor, dan James (2005) kemudian mengembangkan teori *switching behavior* melalui pendekatan *Push-Pull-Mooring* (PPM). Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku perpindahan konsumen terjadi karena adanya faktor pendorong (*push factors*), faktor penarik (*pull factors*), dan faktor pengikat atau penahan (*mooring factors*). Faktor pendorong merupakan kondisi negatif yang mendorong konsumen meninggalkan produk atau layanan lama, seperti ketidakpuasan, kualitas yang menurun, harga yang tidak sesuai, dan pelayanan yang buruk. Faktor penarik merupakan daya tarik dari merek atau produk lain yang dianggap lebih baik, seperti inovasi produk, citra merek yang lebih kuat, kualitas yang lebih tinggi, maupun harga yang lebih kompetitif. Sedangkan faktor mooring

merupakan faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan keputusan perpindahan konsumen, seperti biaya perpindahan, kebiasaan, loyalitas, maupun pengalaman sebelumnya.

Dalam perspektif perilaku konsumen, switching behavior merupakan bentuk keputusan pembelian yang dinamis. Konsumen modern cenderung memiliki tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan. Apabila ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka konsumen akan lebih mudah melakukan perpindahan ke merek lain yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menunjukkan bahwa *switching behavior* berkaitan erat dengan perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan tren, teknologi, gaya hidup, dan persaingan pasar.

Keaveney (1995) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan konsumen melakukan *switching behavior*, yaitu harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan pelayanan karyawan, respon terhadap keluhan, persaingan, masalah etika, dan perpindahan secara tidak sengaja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku perpindahan pelanggan tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang dialami konsumen.

Switching behavior juga berkaitan dengan *customer dissatisfaction theory* yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong perpindahan konsumen. Ketidakpuasan terjadi ketika terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja

produk atau layanan yang diterima. Apabila perusahaan gagal memenuhi harapan tersebut secara konsisten, maka loyalitas pelanggan akan menurun dan konsumen lebih mudah beralih ke kompetitor.

Dalam perkembangan penelitian modern, *switching behavior* tidak hanya dipahami sebagai bentuk ketidaksetiaan pelanggan, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi konsumen terhadap perubahan pasar dan kebutuhan. Konsumen saat ini lebih kritis, mudah memperoleh informasi, serta memiliki banyak alternatif pilihan produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan, memperkuat citra merek, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif agar mampu mengurangi tingkat *switching behavior*. Pada industri *food and beverage* (F&B), switching behavior menjadi fenomena yang sangat relevan karena karakteristik konsumennya yang dinamis dan mudah dipengaruhi oleh tren. Konsumen industri F&B cenderung cepat berpindah dari satu merek ke merek lain apabila menemukan produk yang lebih menarik, harga yang lebih sesuai, atau pengalaman konsumsi yang lebih baik. Fenomena perpindahan konsumen dari gerai tertentu menuju gerai pesaing menunjukkan bahwa *switching behavior* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, variasi menu, harga, pelayanan, suasana gerai, hingga kekuatan *brand image*.

Switching behavior juga berkaitan dengan konsep *customer value*. Konsumen akan tetap bertahan menggunakan suatu produk apabila merasa

memperoleh nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa nilai yang diterima tidak sebanding dengan pengorbanan yang diberikan, maka kecenderungan untuk berpindah akan meningkat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan *superior customer value* agar pelanggan tetap loyal dan tidak mudah berpindah.

Menurut Nimako (2012), *switching behavior* merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen. Aspek kognitif berkaitan dengan penilaian rasional konsumen terhadap produk atau layanan. Aspek afektif berkaitan dengan emosi dan pengalaman pelanggan. Sedangkan aspek perilaku berkaitan dengan tindakan nyata konsumen dalam melakukan perpindahan ke merek lain. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk keputusan switching behavior. Dalam konteks penelitian ini, switching behavior digunakan sebagai *grand theory* karena mampu menjelaskan perilaku perpindahan konsumen secara komprehensif. *Switching behavior* menjadi dasar teoritis dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti *product image*, harga, dan *service quality* memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. *Product image* yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mengurangi kemungkinan perpindahan. Sebaliknya, citra produk yang buruk dapat meningkatkan kecenderungan *switching behavior*. Harga juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian

antara harga dengan kualitas yang diperoleh. Selain itu, *service quality* menjadi elemen krusial dalam mempertahankan pelanggan karena pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

a. *Push Factor* (Faktor Pendorong)

   Push factor merupakan faktor yang mendorong konsumen meninggalkan produk atau layanan yang sedang digunakan. Faktor ini muncul akibat pengalaman negatif maupun ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Dalam praktik pemasaran, faktor pendorong dapat berupa kualitas produk yang menurun, pelayanan yang buruk, harga yang tidak sesuai, kurangnya inovasi produk, serta pengalaman konsumsi yang mengecewakan. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang digunakan tidak lagi mampu memenuhi harapan mereka, maka akan muncul dorongan psikologis untuk mencari alternatif lain yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, *push factor* berkaitan erat dengan rendahnya kepuasan pelanggan dan melemahnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Xu *et al.*, 2021).

b. *Pull Factor* (Faktor Penarik)

   Pull factor adalah faktor yang menarik konsumen untuk berpindah kepada merek atau layanan lain. Faktor ini berasal dari daya tarik yang dimiliki kompetitor dan dianggap mampu memberikan manfaat lebih tinggi dibanding penyedia sebelumnya. Daya tarik tersebut dapat berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas pelayanan yang lebih baik, inovasi produk, citra merek yang kuat, promosi menarik, maupun tren

pasar yang berkembang. Dalam industri makanan dan minuman, misalnya, konsumen dapat tertarik berpindah karena adanya variasi menu baru, desain gerai yang lebih modern, atau pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan. (Liang & Wei, 2024).

c. *Mooring Factor* (Faktor Penghambat atau Pengikat)

Mooring factor merupakan faktor yang dapat memperkuat maupun menghambat keputusan perpindahan konsumen. Faktor ini berfungsi sebagai penyeimbang antara dorongan untuk meninggalkan merek lama dan ketertarikan terhadap merek baru. *Mooring factor* meliputi biaya perpindahan (*switching cost*), loyalitas merek, kebiasaan konsumen, hubungan emosional dengan produk, serta risiko yang dirasakan ketika mencoba produk baru. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu merek biasanya cenderung sulit berpindah karena adanya rasa nyaman dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila hambatan perpindahan rendah, maka konsumen akan lebih mudah melakukan *switching behavior* (Lu & Wung, 2021).

2. *Product Image*

a. Definisi *Product Image*

Product image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk melalui pengalaman penggunaan, kualitas produk, atribut fisik, maupun interaksi konsumen dengan produk tersebut. Dalam industri minuman dan *dessert, product image* menjadi faktor penting karena mampu

memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta perilaku perpindahan konsumen terhadap produk lain. Konsumen cenderung memilih produk minuman atau dessert yang memiliki citra produk positif karena dianggap lebih berkualitas, menarik, dan mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller, product image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang tercermin melalui penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, tampilan, serta pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Persepsi tersebut dapat terbentuk dari kualitas produk, daya tahan, atribut fisik, pengenalan produk, hingga pengalaman pelanggan yang diperoleh selama mengonsumsi produk. Dalam industri *food and beverage,* citra produk tidak hanya dibangun melalui rasa produk, tetapi juga melalui desain kemasan, tampilan visual, inovasi menu, serta pengalaman emosional yang dirasakan konsumen ketika membeli dan mengonsumsi produk tersebut (Ransulangi *et al.,* 2017).

Industri minuman modern seperti *bubble tea*, kopi, maupun *soft dessert*, *product image* sering dikaitkan dengan kualitas rasa, tampilan produk yang estetik, serta pengalaman konsumsi yang menarik. Konsumen generasi muda cenderung tertarik pada produk yang memiliki penyajian menarik, kemasan modern, dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi karena hal tersebut mampu meningkatkan nilai

emosional serta kepuasan konsumen ketika mengonsumsi produk tertentu. *Product image* yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Wongkar *et al.*, 2023).

Product image juga dipahami sebagai representasi keseluruhan atribut fungsional dan emosional yang melekat pada suatu produk. Dalam industri makanan dan minuman, citra produk dapat terbentuk melalui kualitas rasa, daya tahan produk, atribut fisik, kemudahan mengenali produk, hingga pengalaman pelanggan selama mengonsumsi produk tersebut. Apabila konsumen memperoleh pengalaman positif secara berulang, maka persepsi terhadap produk akan semakin kuat sehingga meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut (Rumondor *et al.*, 2022).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Image*

Product image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, kualitas, atribut fisik, manfaat, serta kesan emosional yang dirasakan konsumen. Dalam industri minuman dan *dessert*, *product image* menjadi faktor penting karena mampu memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, hingga perilaku perpindahan konsumen terhadap merek lain. Produk yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap mampu memberikan

kualitas dan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pembentukan *product image* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut tidak hanya berasal dari kualitas produk secara fisik, tetapi juga dari pengalaman emosional, strategi pemasaran, hingga persepsi sosial yang berkembang di masyarakat. Dalam industri minuman dan *dessert*, persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu membangun citra produk yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensi merek di pasar (Keller, 2013).

c. Jenis-Jenis *Product Image*

Menurut para ahli pemasaran, *product image* memiliki beberapa jenis atau dimensi yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu produk berdasarkan pengalaman, persepsi, dan kesan yang terbentuk dalam benak mereka. Dalam industri minuman dan *dessert*, jenis-jenis product image menjadi penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, hingga perilaku perpindahan produk (switching behavior). Citra produk yang kuat mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri *food and beverage* yang semakin ketat (Keller, 2013).

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate image merupakan citra yang melekat pada perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya pada produk tertentu. Citra ini terbentuk melalui reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, tanggung jawab sosial, inovasi bisnis, serta bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dalam industri minuman dan *dessert*, perusahaan yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Misalnya, gerai minuman yang dikenal menjaga kebersihan, memiliki pelayanan ramah, dan aktif dalam promosi sosial cenderung memiliki *corporate image* yang positif di mata pelanggan. Semakin baik citra perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ransulangi et al., 2017).

2) *User Image* (Citra Pengguna)

User image merupakan citra yang berkaitan dengan bagaimana karakteristik pengguna suatu merek dipersepsikan oleh masyarakat. Jenis *brand image* ini menggambarkan identitas sosial atau gaya hidup konsumen yang menggunakan produk tertentu. Dalam industri minuman modern seperti *bubble tea*, kopi kekinian, dan *dessert cafe*, konsumen sering mengaitkan merek tertentu dengan kelompok sosial, usia, maupun gaya hidup tertentu. Misalnya, merek minuman dengan konsep modern dan desain estetik sering dianggap cocok bagi generasi muda yang aktif di media sosial. Semakin kuat

kesesuaian antara citra pengguna dan identitas konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut (Wongkar et al., 2023).

3) *Symbolic Image* (Citra Simbolik)

Symbolic image adalah citra merek yang terbentuk melalui simbol, logo, warna, slogan, maupun elemen visual lain yang menjadi identitas suatu merek. Dalam industri *dessert* dan minuman, simbol visual memiliki peran penting karena dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan mudah. Logo yang menarik, warna khas, serta desain kemasan yang unik dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas merek di benak konsumen. Oleh sebab itu, banyak perusahaan minuman kekinian menggunakan konsep visual yang modern dan *instagramable* agar lebih mudah menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda (Rahmawati et al., 2023).

4) *Experiential Image* (Citra Pengalaman)

Experiential image merupakan citra merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen saat menggunakan atau mengonsumsi produk. Pengalaman tersebut meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, suasana gerai, keramahan karyawan, hingga kepuasan setelah mengonsumsi produk. Dalam bisnis minuman dan *dessert*, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra merek karena konsumen

tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta rekomendasi kepada orang lain sehingga memperkuat *brand image* perusahaan dalam jangka panjang (Kaligis et al., 2020).

d. Indikator *Brand Image*

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, sedangkan citra merek yang lemah dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain. Menurut para ahli pemasaran seperti Keller dan Aaker, terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur *brand image*.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, fungsi, rasa, kebersihan, serta konsistensi produk yang ditawarkan. Dalam industri *food and beverage*, kualitas produk menjadi indikator penting karena konsumen cenderung menilai suatu merek dari cita rasa, bahan baku, dan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan lebih mudah

berpindah ke merek lain yang dianggap mampu memberikan kualitas lebih baik.

2) Daya Tahan

Daya tahan merupakan kemampuan produk untuk tetap mempertahankan kualitas, kesegaran, dan kelayakan konsumsi dalam jangka waktu tertentu. Pada produk makanan dan minuman, daya tahan dapat dilihat dari ketahanan rasa, tekstur, kebersihan, serta keamanan produk selama proses penyimpanan maupun konsumsi. Produk dengan daya tahan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan memiliki standar produksi dan pengelolaan bahan baku yang berkualitas. Konsumen biasanya lebih menyukai produk yang tidak mudah berubah rasa, cepat mencair, atau mengalami penurunan kualitas sebelum waktu konsumsi selesai.

3) Atribut Fisik

Atribut fisik merupakan segala bentuk tampilan nyata yang dimiliki produk dan dapat langsung dilihat oleh konsumen, seperti desain kemasan, warna, ukuran, logo, tekstur, hingga penyajian produk. Dalam industri minuman modern, atribut fisik memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang cenderung memperhatikan estetika produk sebelum melakukan pembelian. Kemasan yang menarik

dan identitas visual yang kuat mampu menciptakan kesan profesional serta meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

4) Pengenalan Merek

Pengenalan merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan nama, logo, slogan, warna, maupun ciri khas tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan merek pesaing. Dalam persaingan bisnis *food and beverage* yang semakin ketat, pengenalan merek menjadi faktor penting karena konsumen umumnya lebih percaya terhadap merek yang sudah dikenal luas. Pengenalan merek yang kuat juga dapat memengaruhi persepsi kualitas dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

5) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan kesan dan perasaan konsumen yang muncul selama proses interaksi dengan produk maupun layanan perusahaan, mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian. Pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup pelayanan karyawan, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, hingga suasana yang dirasakan konsumen. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan

dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya perpindahan ke merek pesaing.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena harga menjadi alat ukur nilai suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dalam dunia bisnis, harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu keuntungan perusahaan, tetapi juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, harga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam industri *food and beverage* yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Menurut Tjiptono (2014), harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya justru menimbulkan biaya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki peran strategis dalam menentukan

keberhasilan perusahaan karena berhubungan langsung dengan tingkat penjualan, keuntungan, dan keberlangsungan usaha. Dalam industri minuman dan *dessert*, strategi harga yang tepat mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Stanton dalam Dharmesta (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan suatu produk. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya mencerminkan nilai fisik produk, tetapi juga mencakup pelayanan dan pengalaman yang diterima konsumen. Dalam industri *food and beverage*, konsumen tidak hanya membeli produk minuman atau makanan, tetapi juga membeli pengalaman konsumsi, pelayanan, kenyamanan tempat, serta citra produk yang melekat pada merek tersebut.

Penelitian mengenai harga juga dijelaskan dalam jurnal Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran karena berkaitan dengan daya beli konsumen, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta persepsi kualitas produk. Penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut para ahli pemasaran, harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi

keputusan pembelian konsumen, daya saing perusahaan, serta tingkat keuntungan yang diperoleh. Dalam industri *food and beverage*, strategi harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan produk di pasar karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan harga suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014).

1) Biaya Produksi

   Biaya produksi merupakan faktor utama yang memengaruhi penetapan harga suatu produk. Biaya tersebut meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, distribusi, operasional, hingga biaya promosi. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan harga produk juga meningkat agar perusahaan tetap memperoleh keuntungan. Dalam industri minuman dan *dessert*, kenaikan harga bahan baku seperti susu, gula, dan bahan impor dapat memengaruhi harga jual produk kepada konsumen.

2) Permintaan Konsumen

   Permintaan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan harga karena tingkat permintaan yang tinggi biasanya memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi. Sebaliknya, apabila permintaan rendah, perusahaan cenderung menurunkan harga untuk menarik minat pembelian konsumen. Dalam industri food and beverage, tren konsumsi dan perubahan gaya hidup masyarakat sangat

memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk. Produk yang sedang viral atau memiliki popularitas tinggi biasanya mampu dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk biasa.

3) Persaingan Pasar

Persaingan pasar juga memengaruhi strategi penetapan harga perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing agar produk tetap diminati konsumen. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan pesaing, konsumen dapat beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, perusahaan dapat mengalami penurunan keuntungan dan persepsi kualitas produk.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih mahal apabila produk dianggap memiliki kualitas yang baik, rasa yang memuaskan, desain menarik, serta manfaat yang sesuai dengan harapan. Dalam industri minuman modern, kualitas rasa, kebersihan produk, dan inovasi menu dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Harga yang sesuai dengan kualitas produk juga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, nilai tukar mata uang, dan kondisi pasar global turut memengaruhi harga suatu produk. Ketika terjadi kenaikan inflasi atau penurunan daya beli masyarakat, perusahaan biasanya melakukan penyesuaian harga agar produk tetap dapat dijangkau konsumen. Dalam industri *food and beverage*, perubahan kondisi ekonomi dapat memengaruhi biaya bahan baku dan perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga dengan kondisi ekonomi yang sedang terjadi.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2016), harga memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan bagaimana konsumen menilai kelayakan harga berdasarkan kemampuan membeli, kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta perbandingan dengan produk pesaing. Dalam industri *food and beverage*, indikator harga menjadi penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum memutuskan melakukan pembelian. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2016) adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan kondisi ekonomi dan daya beli yang dimiliki. Harga yang terjangkau akan membuat produk lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Dalam industri minuman dan *dessert*, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka tanpa mengurangi kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan adanya hubungan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen biasanya akan merasa puas apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas rasa, kebersihan, tampilan, maupun pelayanan yang diperoleh. Dalam industri *food and beverage*, produk dengan kualitas baik cenderung memiliki nilai lebih di mata konsumen sehingga konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga merupakan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Konsumen umumnya akan membandingkan harga antar produk sebelum melakukan pembelian untuk memperoleh produk dengan nilai

terbaik. Dalam persaingan industri minuman modern yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menentukan harga yang kompetitif agar tetap diminati konsumen. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan pesaing dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi kualitas produk.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat atau nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan, baik dari segi kualitas, rasa, pengalaman konsumsi, maupun kepuasan emosional. Dalam industri minuman dan *dessert*, manfaat produk tidak hanya berasal dari rasa, tetapi juga dari kenyamanan tempat, pelayanan, dan pengalaman yang dirasakan selama mengonsumsi produk tersebut. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula penerimaan konsumen terhadap harga produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018), harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi pembayaran, potongan harga, serta manfaat yang diterima konsumen. Indikator harga digunakan

untuk mengetahui bagaimana perusahaan menetapkan nilai produk agar dapat diterima konsumen serta mampu bersaing di pasar.

4. *Service Quality*

a. Definisi *Service Quality*

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui ketepatan, kecepatan, kenyamanan, serta sikap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam industri *food and beverage*, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, hingga keputusan pembelian ulang. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa nyaman dan dihargai ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen kecewa dan beralih ke perusahaan lain (*switching behavior*).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), *service quality* merupakan tingkat kesenjangan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang benar-benar diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan dinilai baik apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap perusahaan. Konsep ini kemudian

dikenal dengan model *SERVQUAL* yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan pelayanan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil pelayanan, tetapi juga berkaitan dengan konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam industri minuman dan *dessert*, kualitas pelayanan dapat dilihat melalui keramahan karyawan, kecepatan penyajian produk, ketepatan pesanan, kebersihan tempat, hingga kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif.

Kualitas pelayanan juga berkaitan dengan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen yang memperoleh pelayanan cepat, ramah, responsif, dan nyaman cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *service quality* menjadi salah satu faktor strategis yang harus diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Menurut Lupiyoadi (2016), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam

memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Dalam industri *food and beverage*, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh produk yang diberikan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan membangun interaksi, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Faktor-faktor yang memengaruhi *service quality* sangat penting diperhatikan karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan citra perusahaan di mata masyarakat.

1) Kepemimpinan (*Leadership*)

Kepemimpinan merupakan faktor penting yang memengaruhi kualitas pelayanan karena pemimpin memiliki peran dalam menentukan standar pelayanan, mengarahkan karyawan, serta menciptakan budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pemimpin yang mampu memberikan motivasi dan pengawasan yang baik akan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Dalam industri minuman dan *dessert*, manajemen yang mampu mengontrol pelayanan secara efektif dapat menciptakan pelayanan yang konsisten dan profesional kepada konsumen.

2) Kompetensi Karyawan (*Employee Competence*)

Kompetensi karyawan meliputi kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, cepat tanggap, serta memahami kebutuhan pelanggan akan

mampu menciptakan pelayanan yang berkualitas. Dalam industri *food and beverage*, kompetensi karyawan sangat menentukan kepuasan pelanggan karena karyawan berinteraksi langsung dengan konsumen selama proses pelayanan berlangsung.

3) Sistem dan Prosedur Pelayanan

Sistem dan prosedur pelayanan yang jelas dapat memengaruhi efektivitas dan efisiensi pelayanan kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki prosedur pelayanan yang terstruktur akan lebih mudah memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan konsisten. Dalam industri minuman modern, sistem pelayanan seperti pemesanan digital, antrean otomatis, dan pembayaran non-tunai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta mempercepat proses pelayanan. Sistem pelayanan yang baik juga mampu mengurangi kesalahan pelayanan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) Motivasi Kerja Karyawan

Motivasi kerja merupakan faktor yang memengaruhi semangat dan kesungguhan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi cenderung lebih ramah, disiplin, dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya. Sebaliknya, rendahnya motivasi kerja dapat menyebabkan kualitas pelayanan menurun karena karyawan menjadi kurang peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam industri *food and beverage*, motivasi kerja dapat ditingkatkan melalui pemberian penghargaan,

lingkungan kerja yang nyaman, dan hubungan kerja yang baik antarpegawai.

5) Komunikasi dengan Pelanggan

Komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang komunikatif, jelas, dan mudah dipahami akan membantu konsumen merasa nyaman serta mengurangi kesalahpahaman dalam proses pelayanan. Dalam industri minuman dan *dessert*, komunikasi dapat dilakukan melalui penjelasan produk, penanganan keluhan pelanggan, maupun interaksi langsung antara karyawan dan konsumen. Komunikasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan pengalaman pelayanan yang positif.

c. Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur melalui lima indikator utama yang dikenal dengan konsep *SERVQUAL*. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Dalam industri *food and beverage*, indikator kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diterima selama melakukan pembelian.

Adapun indikator *service quality* menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) adalah sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kualitas pelayanan melalui fasilitas fisik, perlengkapan, teknologi, penampilan karyawan, serta lingkungan tempat pelayanan diberikan. Konsumen biasanya menilai kualitas pelayanan pertama kali melalui kondisi fisik yang terlihat secara langsung. Dalam industri minuman dan *dessert*, indikator ini dapat dilihat dari kebersihan gerai, kenyamanan tempat, desain interior yang menarik, kelengkapan fasilitas, serta penampilan karyawan yang rapi dan profesional. Semakin baik kondisi fisik yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada konsumen. Indikator ini menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan secara tepat tanpa melakukan kesalahan. Dalam industri *food and beverage*, keandalan dapat dilihat dari ketepatan pesanan, konsistensi rasa produk, kecepatan penyajian, serta kemampuan perusahaan dalam menjaga standar pelayanan setiap waktu. Pelayanan

yang andal akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Konsumen umumnya menginginkan pelayanan yang responsif, terutama ketika menghadapi masalah atau membutuhkan bantuan tertentu. Dalam industri minuman modern, indikator ini dapat dilihat dari kecepatan karyawan dalam melayani pesanan, menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi produk, serta merespons kebutuhan konsumen dengan baik. Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat menciptakan pengalaman positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan perusahaan dan karyawan dalam memberikan rasa aman, percaya, dan keyakinan kepada konsumen selama proses pelayanan berlangsung. Faktor ini berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan komunikasi, sopan santun, serta profesionalisme karyawan dalam melayani pelanggan. Dalam industri *food and beverage*, indikator jaminan dapat terlihat dari kebersihan produk, keamanan makanan dan minuman, kemampuan karyawan menjelaskan produk, serta sikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap

perusahaan, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen secara individual. Pelayanan yang menunjukkan perhatian, keramahan, dan komunikasi yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Dalam industri minuman dan *dessert*, empati dapat dilihat melalui sikap ramah karyawan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, perhatian terhadap kenyamanan konsumen, serta kesediaan perusahaan dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan. Empati yang baik dapat menciptakan hubungan emosional yang positif antara perusahaan dan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. *Switching Behavior*

a. Definisi *Switching Behavior*

Switching behavior atau perilaku perpindahan konsumen merupakan tindakan konsumen berpindah dari satu produk, merek, atau perusahaan ke produk dan merek lain karena adanya ketidakpuasan, perubahan kebutuhan, maupun pengaruh faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Dalam dunia pemasaran, perilaku perpindahan konsumen menjadi fenomena penting karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas

pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Konsumen yang merasa kebutuhan dan harapannya tidak terpenuhi cenderung mencari alternatif produk lain yang dianggap mampu memberikan manfaat dan kepuasan lebih baik.

Menurut Keaveney (1995), *switching behavior* merupakan perilaku pelanggan yang menghentikan hubungan dengan suatu perusahaan dan berpindah ke perusahaan lain akibat ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perpindahan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kegagalan pelayanan, harga yang tidak sesuai, ketidaknyamanan, persaingan, serta respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Dalam industri *food and beverage*, konsumen dapat berpindah ke merek lain ketika kualitas produk menurun, pelayanan kurang memuaskan, atau harga yang ditawarkan dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Menurut Bansal, Taylor, dan James (2005), *switching behavior* adalah proses perpindahan pelanggan dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya yang dipengaruhi oleh faktor pendorong (*push factor*), faktor penarik (*pull factor*), dan faktor pengikat (*mooring factor*). Faktor pendorong biasanya berasal dari ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan sebelumnya, sedangkan faktor penarik muncul karena adanya alternatif produk atau layanan lain yang dianggap lebih baik. Adapun faktor pengikat berkaitan dengan kebiasaan, biaya perpindahan (*switching cost*), dan hubungan emosional pelanggan

terhadap suatu merek. Konsep ini menunjukkan bahwa perilaku perpindahan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh ketidakpuasan, tetapi juga karena adanya daya tarik produk pesaing yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen

Perilaku perpindahan konsumen juga dipahami sebagai perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan perubahan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam industri minuman modern, fenomena *switching behavior* sering terjadi karena konsumen cenderung tertarik mencoba produk baru yang sedang tren, memiliki inovasi menarik, harga lebih terjangkau, atau kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan merek sebelumnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Switching Behavior*

Menurut Bansal, Taylor, dan James (2005), *switching behavior* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan ketidakpuasan pelanggan, daya tarik produk pesaing, serta perubahan kebutuhan konsumen. Dalam dunia pemasaran, perilaku perpindahan konsumen terjadi ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang digunakan tidak lagi mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dalam industri *food and beverage*, fenomena perpindahan konsumen sering terjadi karena tingginya persaingan pasar, munculnya inovasi produk baru, serta perubahan tren konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *switching*

behavior agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengurangi risiko perpindahan konsumen ke merek pesaing.

1) Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Ketidakpuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi terjadinya *switching behavior*. Konsumen yang merasa kecewa terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman konsumsi cenderung mencari alternatif produk lain yang dianggap lebih baik. Dalam industri minuman dan *dessert*, ketidakpuasan dapat muncul akibat rasa produk yang tidak konsisten, pelayanan lambat, harga yang tidak sesuai, maupun pengalaman negatif selama melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain.

2) Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Konsumen umumnya akan membandingkan harga antarproduk sebelum melakukan pembelian untuk memperoleh produk dengan nilai terbaik. Dalam industri *food and beverage*, harga yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi *switching behavior* karena konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk yang mampu memberikan kepuasan. Produk dengan kualitas rasa yang baik, bahan berkualitas, tampilan menarik, dan konsistensi produk akan menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Dalam industri minuman modern, penurunan kualitas produk dapat menyebabkan konsumen kecewa dan berpindah ke produk lain yang dianggap memiliki kualitas lebih baik.

4) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan juga memengaruhi perilaku perpindahan konsumen karena pelayanan merupakan bentuk interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menciptakan pengalaman negatif sehingga mendorong konsumen berpindah ke merek lain. Dalam industri *food and beverage*, kualitas pelayanan dapat dilihat dari keramahan karyawan, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan tempat yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

5) Daya Tarik Alternatif (*Attractiveness of Alternatives*)

Daya tarik alternatif merupakan faktor yang muncul ketika konsumen menemukan produk atau merek lain yang dianggap lebih

menarik dibandingkan produk yang sedang digunakan. Dalam industri minuman dan *dessert*, munculnya inovasi menu baru, promosi menarik, desain produk estetik, serta tren media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk pesaing. Semakin tinggi daya tarik produk alternatif, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek.

6) Pengaruh Gaya Hidup dan Tren Sosial

Perubahan gaya hidup dan tren sosial juga memengaruhi perilaku perpindahan konsumen. Konsumen modern, khususnya generasi muda, cenderung tertarik mencoba produk yang sedang populer atau viral di media sosial. Dalam industri *food and beverage*, tren konsumsi minuman modern, *dessert*, dan konsep gerai estetik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.

c. Indikator *Switching Behavior*

Menurut Bansal, Taylor, dan James (2005), *switching behavior* merupakan perilaku perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lain yang dipengaruhi oleh ketidakpuasan pelanggan, daya tarik alternatif produk, serta perubahan kebutuhan konsumen. Dalam industri *food and beverage*, perilaku perpindahan merek sering terjadi karena konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan inovasi, harga, dan kualitas pelayanan yang berbeda-beda. Untuk mengetahui tingkat perpindahan

konsumen, terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *switching behavior*.

1) Keinginan Berpindah Merek

Keinginan berpindah merek merupakan dorongan atau niat konsumen untuk meninggalkan merek yang sedang digunakan dan mencoba merek lain yang dianggap lebih baik. Keinginan ini biasanya muncul ketika konsumen merasa produk yang digunakan tidak lagi mampu memenuhi harapan maupun kebutuhan mereka. Dalam industri minuman dan *dessert*, keinginan berpindah merek dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, maupun tren pasar yang berkembang. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk mencoba produk lain, maka semakin besar kemungkinan terjadinya *switching behavior*

2) Frekuensi Perpindahan

Frekuensi perpindahan merupakan tingkat seberapa sering konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain dalam periode tertentu. Indikator ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen dengan tingkat frekuensi perpindahan tinggi cenderung mudah terpengaruh oleh promosi, inovasi produk, maupun pengalaman konsumsi baru. Dalam industri *food and beverage*, tingginya persaingan pasar menyebabkan konsumen lebih mudah mencoba produk pesaing yang dianggap lebih menarik atau sesuai dengan preferensi mereka

3) Ketertarikan pada Merek Lain

Ketertarikan pada merek lain merupakan perhatian dan minat konsumen terhadap produk pesaing yang dianggap memiliki keunggulan tertentu dibandingkan merek yang sedang digunakan. Ketertarikan tersebut dapat muncul karena inovasi produk, harga lebih terjangkau, kualitas lebih baik, desain produk menarik, maupun promosi yang dilakukan perusahaan pesaing. Dalam industri minuman modern, media sosial dan tren konsumsi memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek lain. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk pesaing, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek

4) Ketidakpuasan terhadap Merek Lama

Ketidakpuasan terhadap merek lama merupakan perasaan kecewa konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa karena hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Ketidakpuasan dapat disebabkan oleh penurunan kualitas produk, pelayanan yang buruk, harga yang tidak sesuai, maupun pengalaman negatif lainnya. Dalam industri *food and beverage*, konsumen yang merasa kecewa terhadap rasa produk, kebersihan, pelayanan, atau suasana gerai cenderung lebih mudah berpindah ke merek lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman lebih baik

5) Keputusan Menggunakan Merek Baru

Keputusan menggunakan merek baru merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan menggunakan produk pesaing sebagai pengganti merek sebelumnya. Keputusan ini biasanya terjadi setelah konsumen melakukan pertimbangan terhadap kualitas produk, harga, manfaat, serta pengalaman yang ditawarkan merek baru. Dalam industri *food and beverage*, keputusan menggunakan merek baru sering dipengaruhi oleh tren sosial, rekomendasi teman, promosi media sosial, maupun pengalaman konsumsi yang lebih menarik dibandingkan merek sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *product image*, harga, *service quality*, dan *switching behavior* digunakan sebagai referensi dan bahan pendukung dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bansal, Taylor, & James (2005) *Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors*	*Y=Switching Behavior*, X1=*Service Quality*, X2=Harga	Survei Kuantitatif dengan Pengujian Model Perilaku Perpindahan Konsumen	Ketidakpuasan pelanggan, daya tarik alternatif, dan biaya perpindahan berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* konsumen.
2	Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman (1996)	*X3=Service Quality*, X2=Harga, *Y=Switching Behavior*	Survei Kuantitatif dengan Analisis Hubungan	Penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas

No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	The Behavioral Consequences of Service Quality		*Service Quality* dan *Behavioral Intentions*	pelanggan dan niat perpindahan konsumen. Konsumen yang memperoleh pelayanan berkualitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk menyebabkan penurunan kepuasan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen berpindah ke merek pesaing. Penelitian ini juga menegaskan bahwa persepsi harga harus sesuai dengan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.
3	Muhammad Khoir Rozin (2022) *Customer Switching-Behavior Case Ojek Offline to Ride Hailing Influenced by Price, Service Quality, and Customer Experience*	*X1=Price, X2=Service Quality, X3=Customer Experience, Y=Switching Behavior*	Survei Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian membuktikan bahwa harga, kualitas layanan, dan customer experience memiliki pengaruh simultan sebesar 77,2% terhadap *switching behavior* pelanggan ojek offline ke ride hailing online.
4	Muhammad Khoir Rozin (2022) *Customer Switching-Behavior Case Ojek Offline To Ride Hailing Influenced by Price, Service Quality, and Customer Experience*	*X1 = Price X2 = Service Quality X3= Customer Experience Y = Customer Switching* Behavior	Survei kuantitatif, *convenience sampling*, 201 responden, analisis PLS-SEM.	Harga *(Price)*, Kualitas Pelayanan (*Service Quality)*, dan Customer Experience secara simultan berpengaruh terhadap Customer *Switching Behavior* sebesar 77,2%. Variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku perpindahan konsumen dari ojek offline ke ojek online.
5	Valarie A. Zeithaml (1988) *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A*	X2=Harga, *X1=Product Image,* Y=*Switching Behavior*	Studi Konseptual dan Sintesis Literatur	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga sangat memengaruhi penilaian

No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Means-End Model and Synthesis of Evidence		*(Conceptual Research)*	konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Konsumen cenderung menilai produk dengan harga yang sesuai sebagai produk yang memiliki kualitas lebih baik dan mampu memberikan manfaat yang sebanding. Selain itu, citra produk yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga mengurangi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
6	Cronin Joseph J. dan Steven A. Taylor (1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*	*X3=Service Quality,* X2=Harga, *Y=Switching Behavior*	Kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung memiliki loyalitas tinggi dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Penelitian ini juga menekankan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dalam jangka panjang.
7	Bella Yugistira, Ida Farida Oesman, Indri Ferdiani Suarna (2024) Pengaruh Brand Image, *E-Service Quality, E-WOM* terhadap Brand Switching pada Pengguna Kartu Axis di Kota Bandung	*X1=Brand Image* *X2=E-Service Quality,* *X3=E-WOM* *Y=Brand Switching*	Kuantitatif, survei 400 responden, regresi linier berganda	Brand image, e-service quality, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching pengguna kartu Axis.
8	Suluk Waseso Segoro, Yudie Haryanto, Gilang Widya	*X=Product Quality* *X= Need for Variety*	Descriptive associative research,	Product quality dan need for variety berpengaruh signifikan

No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pramana, dan Evelyn Hendriana (2024) *Role of Product Quality, Need for Variety, Customer Satisfaction, and Switching Cost on Switching Behavior on Male Skincare Product*	*X=Customer* *X=Satisfaction* *X=Switching Cost* *Y=Switching Behavior*	purposive sampling, 418 responden, analisis PLS-SEM.	terhadap switching behavior pengguna skincare pria.
9	Jihan Qurrotu Ainy (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Price terhadap Switching Behavior Pelanggan IndiHome	*X1=Product Quality,* *X2=Price,* *Y=Switching Behavior*	Penelitian kuantitatif	Price berpengaruh signifikan terhadap switching behavior pelanggan IndiHome, sedangkan kualitas produk tidak signifikan.
10	Hadratullah dan Rina Hidayati (2024) *The Influence of Innovation, Network, and Technology on Customer Switching to* Bank Syariah Indonesia	*X1=Innovation,* *X2=Network,* *X3=Technology,* *Y=Switching Behavior*	Survei kuantitatif	Inovasi dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap customer switching behavior
11	Wiyanti, A. R., & Farida, S. N. (2024)Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	X1=Kepercayaan Merek, X2=Promosi, X3=Kepuasan Y:Loyalitas/Switching)	Survei Kuantitatif dengan Analisis Jalur (Path Analysis)	Menemukan bahwa kepercayaan dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan, yang memediasi perilaku loyalitas.
12	Amani, D.(2022)*Circumventing customers' switching behavior intelecommunication industry in Tanzania*	*X1=Brand Love* X2=Kepuasan, X3=Komitmen *Y:Switching Behavior*	Survei Kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM)	Teori Sternberg. Brand love terbukti efektif memitigasi keinginan switching meski pelanggan tidak puas.
13	Amelia (2020)Customer Switching Behaviour of Airy Rooms Users Using Push-Pull-Mooring Approach	*X1=Push factor,* *X2=Pull factor,* *X3=Mooring Factors* *Y:Switching Behavior*	Survei Kuantitatif dengan Pendekatan Push-Pull-Mooring (PPM)	Faktor tarik (Pull) dari kompetitor lebih dominan memicu pindah.
14	Suluk Waseso Segoro, Yudie Haryanto, Gilang Widya Pramana, Evelyn Hendriana (2024) *Role of Product Quality, Need for Variety, Customer Satisfaction, and Switching Cost on Switching Behavior on Male Skincare Product*	*X1=Product Quality,* *X2=Need for Variety,* *X3=CustomerSatisfaction,* *X4=Switching Cost,* *Y2=Switching Behavior*	Survei Kuantitatif dengan SEM/PLS-SEM	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kebutuhan variasi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap switching behavior pada produk skincare pria. Konsumen cenderung berpindah merek ketika

No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				menemukan variasi produk lebih menarik dan kualitas produk kompetitor lebih baik. Switching cost tidak mampu memperkuat hubungan kepuasan terhadap switching behavior.
15	Yudhistira Ardana (2025) *The Influence of Product Quality and Price on Customers' Decision to Switch from IndiHome*	*X1=Product Quality,* *X2=Price,* *Y= Switching Behavior*	Survei Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan switching behavior pelanggan IndiHome, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Konsumen lebih mempertimbangkan kestabilan jaringan dan kualitas layanan dibanding harga semata.
16	Laila Zulhijja, Surachman, Sunaryo (2023) *Customer Satisfaction as a Mediator of Price and Service Quality in Spa's Customers Brand Switching Behavior*	*X1=Price* *X2=Service Quality* *X3=Customer Satisfaction* *Y=Brand Switching Behavior*	*Explanatory research, SEM*	Penelitian membuktikan bahwa service quality dan price memengaruhi brand switching melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Pelanggan spa yang tidak puas terhadap pelayanan dan harga lebih cenderung berpindah ke merek lain.
17	Laras Ayu Aminda, Agus Setiawan, Finny Ligery, M. Agus Mushodiq (2025) *Peran Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Switching Behavior Pengguna iPhone dalam Perspektif Islam*	*X1=Brand Image,* *X2=Product Quality* *Y=Switching Behavior*	Kuantitatif kuesioner	Penelitian menunjukkan brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap switching behavior pengguna smartphone iPhone. Konsumen berpindah merek karena faktor persepsi kualitas dan citra sosial produk.
18	Vikas Gautam, Mukund Tiwari (2016)	*X1=Service Quality* *X2=Price* *X3=Brand Image*	Survei Kuantitatif dengan SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan,

No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Factors Influencing Brand Switching Behavior of Consumers in Telecommunication Industry	*Y=Brand Switching Behavior*		persepsi harga, dan brand image menjadi faktor utama yang memengaruhi switching behavior pelanggan operator telekomunikasi. Konsumen cenderung berpindah ketika terdapat ketidakpuasan terhadap kualitas jaringan dan pelayanan pelanggan.
19	Abdul Talib Bon, Sanjib Kumar Dey (2015) *Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction toward Switching Behavior in Mobile Service Industr*	X1=Service Quality, X2=Customer Satisfaction Y=Switching Behavior	Survei Kuantitatif dengan SEM	Penelitian menunjukkan dimensi service quality seperti responsiveness, empathy, dan reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap switching behavior pelanggan operator seluler. Ketidakpuasan layanan menyebabkan tingginya tingkat perpindahan pelanggan.
20	Ahmed Raza Bilal, Muhammad Ali, Muhammad Abrar (2016) *Influence of Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty and Switching Behavior*	*X1=Customer Satisfaction* *X2=Switching Cost* *X3=Customer Loyalty* *Y=Switching Behavior*	*Quantitative survey,*	Penelitian menemukan bahwa *customer satisfaction* dan *switching cost* berpengaruh signifikan dalam menurunkan *switching behavior* pelanggan jasa telekomunikasi. Pelanggan yang puas dan memiliki *switching cost* tinggi cenderung bertahan pada merek yang digunakan
21	Dikdik Harjadi, Sifa Nurfatimah (2021) *Brand Switching Behavior from Samsung to Oppo Among Millennials*	*X1=Product features* *X2=lifestyle* *X3=price* *Y=brandswitching behavior*	Regresi linier berganda	Fitur produk, lifestyle, dan harga berpengaruh signifikan terhadap brand switching behavior. Harga menjadi faktor paling dominan yang mendorong perpindahan merek smartphone.
22	Ares Albirru Amsal, Berri Brilliant Albar, Yulia Hendri Yeni (2021)	*X1=Customersatisfaction,* *X2=service quality,* *X3=switching cost,*	*Systematic literature review*	Studi menunjukkan switching behavior dipengaruhi oleh

No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Systematic Literature Review on Customer Switching Behaviour from Marketing and Data Science Perspectives	*Y=switching behavior*		customer satisfaction, price, switching cost, attractiveness of alternatives, dan service quality. Penelitian juga menegaskan model PPM semakin banyak digunakan dalam penelitian switching behavior modern.
23	Iftekhar Ahmed, Abdullah Al Masud, Md Alamgir Hossain, Md Abir Hossain, Minho Kim (2025) *Understanding Customer Switching Behavior: An Empirical Examination of Mobile Financial Services*	*X1=Price, X2=service quality, X3=reputation, X5=dissatis faction loyalty Y=switching behavior*	SEM dengan 405 responden	Penelitian menemukan bahwa harga tinggi, kualitas layanan buruk, reputasi rendah, dan hilangnya loyalitas berpengaruh besar terhadap customer switching behavior pada layanan keuangan digital.
24	Inwon Kang (2022) *A Study on Switching Behavior of Social Media: From a Dynamic Perspective*	*X1=Privacy concern, X2=socialmedia dependency Y=switching behavior*	Survei Kuantitatif dengan Analisis Model Perilaku	Penelitian membuktikan bahwa privacy concern dan dependency memengaruhi switching behavior pengguna media sosial. Semakin tinggi kekhawatiran privasi maka semakin besar niat berpindah platform.
25	Anh Tram Nguyen Tran, Uyen Hoang Dinh Nguyen, Vu Minh Ngo, Huan Huu Nguyen (2023) *Explaining Consumers' Channel-Switching Behavior in the Post-COVID-19 Pandemic Era*	*X1=Price, X2= convenience, X3=servicequality, X4=satisfaction, Y=switching behavior*	Survei Kuantitatif dengan SEM	Faktor harga, kualitas, kenyamanan, dan kepuasan terbukti signifikan memengaruhi channel-switching behavior konsumen setelah pandemi COVID-19.
26	Eka Novita Sari, Vicky F. Sanjaya, Adib Fachri (2024) *Pengaruh Dissatisfaction Customer dan Service Failure* terhadap Brand Switching Dimediasi Variety Seeking dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Smartphone Android ke iPhone di Kota Bandar Lampung)	X1=KualitasJaringan Provider X2=Reputasi Perusahaan, *X3=E-Service Y=Brand Switching*	Kuantitatif, regresi linier berganda	Kualitas jaringan, reputasi perusahaan, dan e-service berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pengguna Telkomsel.
27		*X1=Marketing mix, X2=customer satisfaction,*		Kepuasan konsumen dipengaruhi marketing

No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Budi Susila, Ujang Sumarwan, Kirbrandoko (2014) *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh dalam Kemasan*	*Y= switching behavior*	Survei Kuantitatif dengan Analisis Regresi	mix dan berdampak terhadap switching behavior minuman teh kemasan. Ketika kepuasan menurun, konsumen lebih mudah berpindah merek.
28	Puput Heranika, M. Hasanur Arifin, Hairudinor, Setio Utomo (2025) *The Influence of Product Quality and Consumer Dissatisfaction on Brand Switching Behavior of Marcks Loose Face Powder in Banjarmasin City*	*X1=Product quality,* *X2=consumer dissatisfaction,* *Y=brandswitching behavior*	Survei Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda	Product quality dan consumer dissatisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching behavior produk kosmetik
29	Johannes Pecher, Emmanuel Syrmoudis, Jens Grossklags (2024) *Service Selection and Switching Decisions: User Behavior in High-Interoperability Environments*	*X1=Privacy,* *X2onboardingtime,* *X3=transaction cost,* *Y=switching behavior*	Survei Kuantitatif dengan Analisis Perilaku Pengguna	Transaction cost dan onboarding time menjadi faktor penting dalam switching behavior pengguna layanan digital.
30	Rafita Eka Andriani dan Nindria Untarini 2015 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren	*X1=Ketidakpuasan Konsumen,* *X2=Variety Seeking,* *Y= Switching Behavior*	Survei Kuantitatif dengan Analisis Regresi	Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap switching behavior. Konsumen yang merasa kualitas layanan tidak sesuai harapan lebih mudah berpindah ke merek lain yang dianggap lebih baik.
31	Dewi Salsabila, Dedy Mainata, dan Yovanda Noni 2023 Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah Menjadi PT Bank Syariah Indonesia terhadap Switching Behavior Nasabah	*X1=Promotion,* *X2=Information Perception,* *Y= Switching Behavior*	Survei Kuantitatif dengan Analisis Regresi	Penelitian menemukan bahwa persepsi informasi dan promosi mengenai merger bank syariah memengaruhi switching behavior nasabah secara signifikan.
32	Jelita Manurip, Willem J.F.A Tumbuan, dan Frederik G. Worang (2020) *Comparative Analysis of Consumer Switching Behavior Between Bank Negara*	*X1=Price* *X2=Reputation* *X3=Advertisement* *X4=Service Quality* *Y= Switching Behavior*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan switching behavior antara nasabah BNI dan BRI berdasarkan harga, reputasi, iklan, dan kualitas layanan.

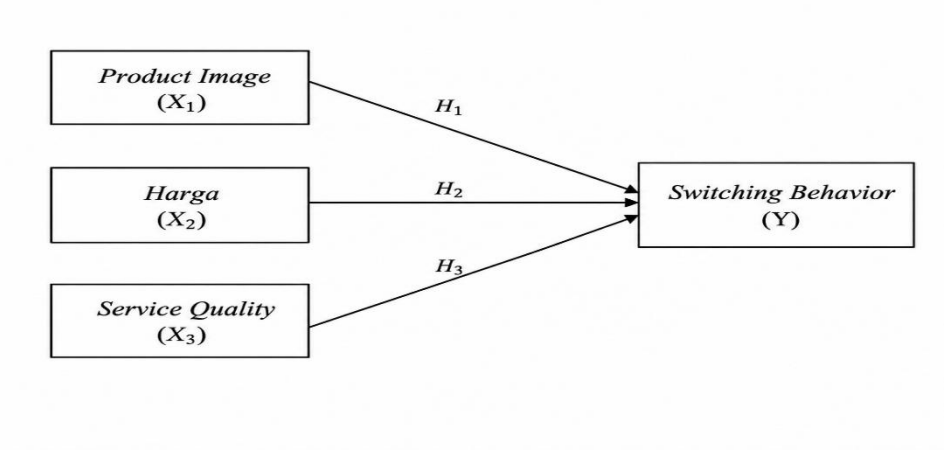
No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Indonesia and Bank Rakyat Indonesia			
33	Putri Rif'da Azmi Azahra dan Marheni Eka Saputri (2024) *Social Media Dependency and Information Privacy Concerns on Switching Behavior TikTok Users of Indonesian*	*X1=SocialMedia* *X2=Dependency* *X3=Privacy Concern* *Y=Switching Behavior*	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa ketergantungan media sosial dan kekhawatiran privasi memiliki pengaruh terhadap switching behavior pengguna TikTok di Indonesia.
34	Pinkan Elisabeth Mandagi dan Johan Tumiwa (2018) *The Effect of Price and Bank Reputation on Customer Switching Behavior of* Bank Rakyat Indonesia in Manado	*X1=Price* *X2=Bank Reputatio* *Y=Switching Behavior*	Kuantitatif	Harga dan reputasi bank terbukti berpengaruh signifikan terhadap switching behavior nasabah Bank Rakyat Indonesia di Manado. Semakin baik reputasi bank maka kecenderungan perpindahan pelanggan semakin rendah.
35	Adi Haryadi, Andriani Kusumati, Teuku Noerman, dan Wiyata (2025) *Empirical Analysis of Switching Behavior and Technology Acceptance in Digital Top-Up Services: Evidence from Indonesian Specialty Coffee Micro-Retail*	X1=Switching Cost *X2=Perceived Ease of Use* *X3=PerceivedUsefulness* *X4=Perceived Risk* *Y=Switching Behavior*	Kuantitatif	Penelitian membuktikan bahwa perceived usefulness dan switching cost berpengaruh terhadap switching behavior konsumen pada layanan digital top-up di sektor coffee retail Indonesia.
36	Fariz Fahreza Abdullah, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari 2025 Gambaran Brand Image terhadap Brand Switching Behaviour (Survei pada Perilaku Perpindahan Pengguna Mobil ke Tipe SUV di Indonesia)	*X1=Brand Image,* *X2= FOMO* *Y=BrandSwitching Behaviour*	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki hubungan erat dengan brand switching behaviour pada pengguna mobil SUV di Indonesia. Konsumen lebih tertarik berpindah ke merek SUV yang memiliki citra modern, tangguh, dan sesuai gaya hidup saat ini.
37	Fauzan et al. (2023)	*Y=Switching Behavior*, X2=Harga, *X3=Service Quality*	Kuantitatif	Harga yang sesuai dengan kualitas produk serta citra produk yang positif terbukti

No	Penulis,Tahun Penelitian Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Analisis *Switching Behavior* Konsumen pada Industri *Food and Beverage*			meningkatkan loyalitas pelanggan dan menurunkan perilaku perpindahan merek.
38	Prakoso et al. (2021) Pengaruh Harga, *Product Image*, dan *Service Quality* terhadap *Switching Behavior*	X2=Harga, *X1=Product Image*, *X3=ServiceQuality*, *Y=Switching Behavior*	Kuantitatif	Perilaku perpindahan konsumen dipengaruhi oleh ketidakpuasan terhadap pelayanan, harga produk yang dianggap tidak sesuai, serta munculnya produk pesaing dengan inovasi yang lebih menarik.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Syahputri, Fallenia, dan Syafitri (2023), kerangka berpikir merupakan gambaran logis yang menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan teori, fakta, dan hasil penelitian terdahulu sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Kerangka berpikir membantu peneliti memahami arah hubungan antarvariabel yang diteliti serta mempermudah dalam penyusunan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun berdasarkan hubungan antara *product image*, harga, dan *service quality* terhadap *switching behavior* konsumen. *Product image* yang baik mampu menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan perpindahan merek. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen cenderung tetap menggunakan produk tersebut. *service quality* yang baik juga mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan sehingga dapat menekan terjadinya perilaku perpindahan konsumen ke merek lain. Berdasarkan tinjauan teori dan

penelitian terdahulu, maka penulis menyusun kerangka berpikir untuk mempermudah pemahaman mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Adapun kerangka berpikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber:Bansal, Taylor, dan James (2005), Vikas Gautam dan Mukund Tiwari (2016), Laila Zulhijja, Surachman, dan Sunaryo (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2013), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui arah pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh secara positif atau negatif, sehingga dugaan atau jawaban sementara tersebut perlu diuji secara empiris melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **Pengaruh Citra Produk *(Product Image)* terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Switching Behavior)***

Citra produk merupakan konstruksi persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi, asosiasi merek, penilaian kualitas, serta karakteristik visual dan fungsional produk. Dalam konteks perilaku konsumen, citra produk berfungsi sebagai sinyal yang membantu konsumen mengevaluasi manfaat, kualitas, dan daya tarik suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain. Ketika konsumen membentuk persepsi bahwa produk tertentu memiliki kualitas yang lebih baik, rasa yang lebih sesuai, atau nilai yang lebih tinggi, maka kecenderungan untuk mempertimbangkan perpindahan dari merek yang sebelumnya digunakan akan meningkat. Citra produk yang melekat pada produk baru (Momoyo) atau pergeseran persepsi dari produk lama (Mixue) secara langsung memengaruhi kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berpindah merek *(switching behavior).* Jika konsumen menilai citra produk alternatif tersebut lebih lezat, berkualitas, dan menarik, maka kecenderungan perpindahan merek akan meningkat (Kotler & Keller, 2016).

Product image diduga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek *(switching behavior)* karena adanya proses *re-evaluation* kognitif konsumen terhadap atribut fisik, fungsionalitas, serta nilai estetika yang melekat pada merek baru. Hal ini menciptakan perbandingan komparatif yang memicu konsumen untuk menilai sejauh mana merek alternatif

mampu memberikan performa yang lebih optimal dibandingkan merek yang telah digunakan sebelumnya. Penelitian Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk sangat dipengaruhi oleh citra yang terbentuk pada produk tersebut sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan atau berpindah ke merek lain.

Konsumen yang memandang *product image* sebuah gerai secara positif menunjukkan keterikatan afektif yang kuat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku konsisten untuk beralih. Dalam perspektif psikologi perilaku, stimulus eksternal berupa keunggulan spesifikasi produk seperti cita rasa yang lebih variatif, kesegaran bahan baku, hingga inovasi penyajian mampu mengintervensi respons internal konsumen. Respons tersebut termanifestasi dalam bentuk dorongan psikologis untuk meninggalkan kebiasaan lama dan mengadopsi pilihan baru yang dianggap memiliki proposisi nilai lebih unggul. Penelitian Laras Ayu Aminda et al. (2025) menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior,* di mana konsumen berpindah karena faktor persepsi kualitas dan citra produk yang dimiliki suatu merek. Selain itu, Gautam dan Tiwari (2016) menemukan bahwa brand image merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi switching behavior konsumen dalam memilih merek alternatif. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat persepsi positif konsumen terhadap product image yang ditawarkan oleh gerai Momoyo dibandingkan dengan

ekspektasi produk sebelumnya, maka semakin besar intensi konsumen untuk melakukan keputusan perpindahan merek secara permanen sebagai bentuk pemenuhan preferensi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumsi mereka.

H_1: Diduga Product Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek *(Switching Behavior)* konsumen pada peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo di Magetan.

2. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Switching Behavior)*

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta nilai yang diperoleh menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam fenomena peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo, kesesuaian harga, variasi paket promosi, maupun persepsi nilai ekonomis *(value for money)* yang ditawarkan oleh Momoyo akan menjadi stimulus utama bagi konsumen untuk melakukan switching behavior. Apabila tingkat harga yang ditawarkan oleh merek baru dinilai lebih terjangkau dan sepadan dengan ekspektasi konsumen

dibandingkan merek sebelumnya, maka dorongan konsumen untuk beralih akan semakin kuat. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan atau berpindah ke merek lain.

Harga diduga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek *(switching behavior)* karena adanya kalkulasi rasional yang dilakukan konsumen dalam membandingkan antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan *perceived value* (manfaat yang dirasakan) dari suatu produk. Proses perbandingan ini menjadi mekanisme krusial bagi konsumen untuk menentukan apakah transisi operasional gerai memberikan keuntungan ekonomis yang lebih kompetitif atau justru sebaliknya. Penelitian Bansal, Taylor, dan James (2005) menjelaskan bahwa keputusan perpindahan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pertimbangan ekonomi dan daya tarik alternatif yang dianggap mampu memberikan manfaat lebih besar dibandingkan merek sebelumnya.

Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga cenderung melakukan evaluasi intensif saat menghadapi perubahan merek di pasar. Ketika konsumen menilai bahwa tingkat harga yang ditawarkan oleh merek baru (Momoyo) lebih terjangkau atau memiliki proposisi nilai yang lebih sepadan dengan ekspektasi konsumsi dibandingkan dengan merek sebelumnya (Mixue), maka akan timbul dorongan psikologis yang kuat

untuk meninggalkan loyalitas pada merek lama. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan sekadar variabel transaksional, melainkan elemen strategis yang mampu mengubah arah perilaku konsumen dalam industri ritel yang kompetitif. Sensitivitas harga berfungsi sebagai variabel determinan yang secara langsung memengaruhi kemantapan konsumen untuk mengambil keputusan beralih ke merek alternatif demi mengoptimalkan utilitas mereka. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Jihan Qurrotu Ainy (2024) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap switching behavior pelanggan. Selain itu, penelitian Iftekhar Ahmed *et al.* (2025) menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi customer *switching behavior*, di mana konsumen cenderung berpindah ketika menilai terdapat alternatif yang memberikan nilai lebih baik terhadap biaya yang dikeluarkan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Anh Tram Nguyen Tran *et al*.(2023) yang membuktikan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap channel *switching behavior* konsumen.

H_2: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Switching Behavior*) konsumen pada peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo di Magetan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Perilaku Perpindahan Merek *(Switching Behavior)*

Kualitas layanan *(service quality)* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu layanan yang diperoleh melalui perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah menerima layanan tersebut. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen, semakin positif pula penilaian konsumen terhadap perusahaan atau merek yang bersangkutan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Perilaku perpindahan merek *(switching behavior)* merupakan tindakan konsumen yang berpindah dari merek yang sebelumnya digunakan ke merek alternatif sebagai akibat dari proses evaluasi terhadap pengalaman konsumsi, tingkat kepuasan, maupun persepsi terhadap keunggulan merek lain. Perpindahan merek terjadi ketika konsumen menilai bahwa merek alternatif mampu memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan merek yang sedang digunakan.

Kualitas layanan *(service quality)* diduga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek *(switching behavior)* karena adanya ekspektasi konsumen yang dinamis terhadap interaksi fungsional dan relasional selama proses konsumsi. Dalam transisi operasional sebuah

gerai, kualitas layanan menjadi variabel determinan yang merefleksikan sejauh mana efektivitas sistem manajemen baru mampu mengelola kepuasan pelanggan secara holistik. Penelitian Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan niat perpindahan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen berpindah ke merek pesaing.

Konsumen yang mengevaluasi kualitas layanan tidak hanya terpaku pada output produk, tetapi juga pada dimensi *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan layanan), *reliability* (keandalan), dan *empathy* (empati) yang diberikan oleh staf gerai. Ketika konsumen merasakan bahwa standar layanan di gerai baru (Momoyo) lebih responsif, efisien, dan komunikatif dibandingkan pengalaman yang diterima sebelumnya (Mixue), hal tersebut menciptakan persepsi keunggulan yang memicu pergeseran preferensi. Proses evaluasi ini mendorong konsumen untuk melakukan *re-evaluation* terhadap komitmen mereka, di mana kualitas layanan yang superior berfungsi sebagai stimulus yang kuat untuk memfasilitasi keputusan beralih ke merek alternatif. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Cronin dan Taylor (1992) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas sehingga mampu

menurunkan kecenderungan konsumen untuk berpindah merek. Selain itu, penelitian Abdul Talib Bon dan Sanjib Kumar Dey (2015) membuktikan bahwa dimensi *service quality* seperti *responsiveness, empathy, dan reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching behavior,* di mana ketidakpuasan terhadap pelayanan menjadi salah satu penyebab utama perpindahan pelanggan. Penelitian Iftekhar Ahmed *et al.* (2025) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang buruk menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya *customer switching behavior.* Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan yang dirasakan secara konsisten akan memperkuat niat psikologis konsumen untuk menetapkan pilihan perpindahan merek sebagai bentuk pencarian pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan.

H_3: Diduga Kualitas Layanan *(Service Quality)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek *(Switching Behavior)* konsumen pada peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo di Magetan.