BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Product Image*, Harga, dan *Service Quality* terhadap *Switching Behavior* konsumen pada peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo di Kabupaten Magetan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Product Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* konsumen pada peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif citra produk yang dimiliki Momoyo, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan dari Mixue ke Momoyo. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, atribut fisik, pengenalan produk, serta pengalaman positif selama mengonsumsi produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan perpindahan merek.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* konsumen pada peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo di Kabupaten Magetan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk beralih dari Mixue ke Momoyo. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi

pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan perpindahan merek.

3. *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Behavior* konsumen pada peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo di Kabupaten Magetan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor yang berkaitan langsung dengan produk dan nilai yang diperoleh, seperti *Product Image* dan Harga, dibandingkan aspek pelayanan yang diberikan.

B. Implikasi dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Product Image*, Harga, dan *Service Quality* terhadap *Switching Behavior* konsumen pada peralihan gerai Mixue menjadi Momoyo di Kabupaten Magetan, penelitian ini memberikan implikasi sekaligus saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa citra produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu, Momoyo disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra produk melalui inovasi menu, menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat identitas produk, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi konsumen.

Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat persepsi positif konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dibandingkan merek pesaing.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk beralih dari Mixue ke Momoyo. Berdasarkan hasil tersebut, Momoyo disarankan untuk tetap mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan juga dapat menyelenggarakan program promosi secara berkala tanpa mengurangi kualitas produk sehingga konsumen tetap merasakan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Behavior*. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi aspek yang penting untuk dipertahankan karena pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen. Oleh sebab itu, Momoyo disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan, seperti meningkatkan kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan penyajian produk, serta kemampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat mendukung terciptanya kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian mengenai *Switching Behavior*. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku perpindahan konsumen, seperti *Customer Satisfaction, Brand Trust, Customer Experience*, *Promotion, Store Atmosphere, Lifestyle, maupun Electronic Word of Mouth (e-WOM).* Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian, menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam, serta menerapkan metode analisis yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.