

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK SNACK KENTANG FRENCH FRIES 2000 DI KOTA SEMARANG)

Renata

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
fransiskarenata009@gmail.com

Idris

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
idris71@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of food quality, price fairness, and brand image on customer satisfaction with French Fries 2000 products in Semarang City. This study is based on the phenomenon of the sales performance gap between PT Siantar Top products and its main competitors in digital market. In addition, brand image is tested as a mediating variable to clarify the mechanism of consumer satisfaction formation. The research method used was quantitative, with questionnaires distributed to 106 respondents through purposive sampling. The research population consisted of French Fries 2000 consumers in Semarang City who were at least 17 years old. Data analysis was performed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS software. The results showed that food quality, price fairness, and brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction, both directly and indirectly. Brand image was found to be the most dominant predictor in determining customer satisfaction with a path coefficient of 0,539. These findings confirm that a strong and trustworthy brand reputation is a key factor for PT Siantar Top in maintaining consumer satisfaction amid competition in the food industry.

Keywords: Food Quality, Price Fairness, Brand Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup, permintaan terhadap produk makanan terus meningkat. Industri ini secara global terus berevolusi, didorong oleh pergeseran preferensi konsumen yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas makanan (*food quality*) guna memenuhi kebutuhan yang semakin beragam (Wang et al., 2025). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan bisnis ini diperkirakan mencapai 7-8% setiap tahunnya Zakiyyah & Fadah, (2020), yang memicu persaingan ketat antar pelaku usaha.

Kualitas makanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Kualitas makanan mencakup berbagai atribut seperti rasa, tekstur, dan keamanan pangan yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen (Wu et al., 2021). Selain kualitas makanan, kewajaran harga (*price fairness*) juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penilaian ini bersifat subjektif, di mana konsumen membandingkan harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima serta harga pesaing (Dabral et al., 2025).

Di sisi lain, citra merek (*brand image*) berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas (Dam & Dam, 2021). Selain itu, citra merek juga dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara atribut produk dan kepuasan pelanggan (Erkmen & Turegun, 2022). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sendiri merupakan jembatan esensial untuk membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan volume penjualan (Siddiqi et al., 2024).

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Chinelato & Cruz, 2025; Toudert & Bringas-Rábago, 2021; Zhong & Moon, 2020) sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (H. Choi et al., 2022; J. Choi, 2025; Rezende et al., 2024). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih perlu diteliti lebih lanjut.

Selain *research gap*, terdapat pula fenomena gap pada PT Siantar Top. Sebagai perusahaan yang berdiri sejak 1972, PT Siantar Top memiliki usia lebih senior dibandingkan pesaingnya, namun kinerja penjualannya masih berada di bawah kompetitor utama seperti Indofood. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal.

Tabel 1
Fenomena Gap

No	Aspek	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	Indofood Sukses Makmur Tbk	Siantar Top Tbk
1.	Usia (tahun)	35	35	53
2.	Pendapatan (<i>dalam miliar rupiah</i>)	3.130,050	31.555,019	1.264,389
3.	Jumlah pabrik	±11	±60	±3

Sumber: (PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, 2025; PT Indofood Sukses Makmur Tbk, 2025; PT Siantar Top Tbk, 2025).

Fenomena ini juga terlihat pada pasar digital (*e-commerce*), di mana produk French Fries 2000 menunjukkan jumlah penjualan dan ulasan yang jauh lebih rendah dibandingkan merek pesaing.

Tabel 2
Perbandingan Kinerja Produk Kategori Snack Kentang di *E-commerce* (Shopee)

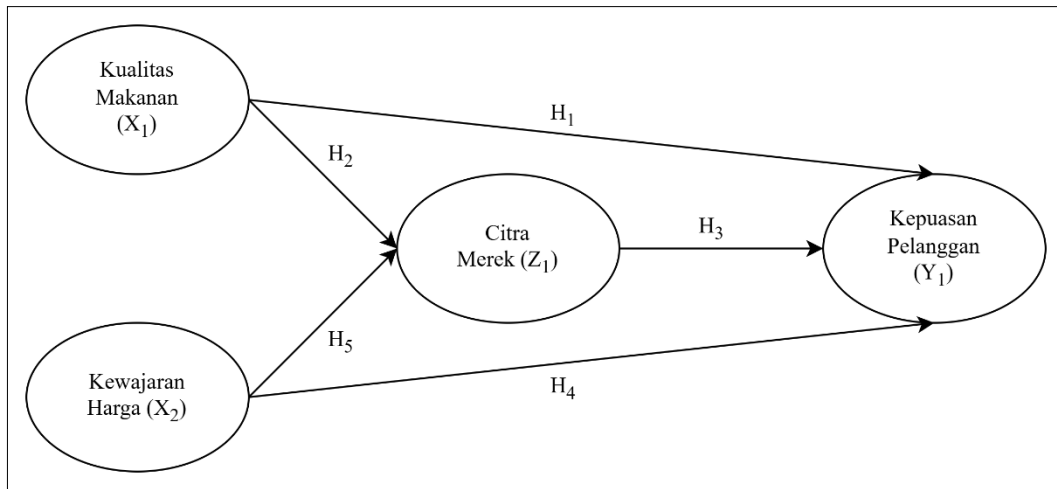
Perusahaan	Merek	Produk	Jumlah Terjual (Unit)	Rating	Jumlah Ulasan
Garudafood	Garuda Crunchy	Garuda Crunchy Potato Twister Daging Sapi BBQ 60gr	3rb+	4,9	761
Indofood	Chitato	Chitato Wavy Beef BBQ 68gr	1rb+	4,8	155
Siantar Top	French Fries 2000	French Fries 2000 62gr	119	4,5	2

Sumber: Shopee (Diakses; Tanggal 19 November 2025 Jam 20.25).

Observasi lebih lanjut menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait aspek operasional seperti ketidaksesuaian jumlah produk dan masa kadaluarsa (*expired*) yang hampir habis. Diskonfirmasi negatif ini menunjukkan adanya tantangan bagi PT Siantar Top dalam menjaga konsistensi kualitas dan kepuasan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh kualitas makanan, kewajaran harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk French Fries 2000 di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Hubungan Kualitas Makanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas makanan merupakan komponen inti dari kinerja aktual (*perceived performance*) dalam kerangka *Expectancy-Disconfirmation Theory* (EDT). Kualitas ini mencakup atribut sensorik seperti rasa, tekstur, dan aroma yang dievaluasi langsung oleh konsumen pasca pembelian. Ketika kualitas makanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, akan terjadi konfirmasi positif yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Zhong & Moon, 2020). Sebaliknya, kegagalan dalam menjaga standar kualitas makanan akan menjadi hambatan utama dalam menciptakan retensi pelanggan (Chinelato & Cruz, 2025).

H₁: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kualitas makanan dengan Citra Merek

Dalam industri makanan, kualitas produk yang konsisten bertindak sebagai bukti nyata yang memvalidasi janji merek di pasar. Pengalaman positif yang berulang terhadap atribut rasa dan kualitas bahan baku akan membentuk persepsi bahwa merek tersebut andal dan kompeten. Studi empiris menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu elemen fundamental yang berkontribusi dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen (Singh et al., 2021).

H₂: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap citra merek

Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Citra merek berfungsi sebagai pembentuk harapan (*expectations*) sebelum transaksi serta memberikan “rasa aman” psikologis bagi konsumen dengan mengurangi risiko. Ketika reputasi merek yang dipercayai oleh konsumen selaras dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan, hal tersebut akan mendorong evaluasi positif pasca konsumsi yang lebih optimal (Erkmen & Turegun, 2022). Berbagai penelitian mengonfirmasi bahwa citra merek yang positif adalah prediktor utama dalam meningkatkan tingkat kepuasan (Sahabu et al., 2025).

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kewajaran Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Kewajaran harga melibatkan penilaian subjektif mengenai apakah nominal yang dibayarkan sepadan dengan nilai (*value*) yang diterima. Dalam model EDT, harga dievaluasi bersama kualitas sebagai bagian dari pengorbanan konsumen. Jika harga dianggap adil dan kompetitif dibanding pesaing, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi (Dabral et al., 2025). Namun, persepsi harga yang tidak wajar dapat memicu ketidakpuasan meskipun kualitas produk dinilai baik (Rezende et al., 2024).

H4: Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kewajaran Harga dengan Citra Merek

Strategi penentuan harga yang wajar berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan sebagai entitas yang kredibel dan berorientasi pada nilai pelanggan. Persepsi harga yang adil memperkuat kepercayaan konsumen terhadap integritas merek, yang pada gilirannya menjaga standar harapan tetap positif (Singh et al., 2021). Sebaliknya, kebijakan harga yang dianggap tidak transparan atau terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas dapat merusak reputasi merek secara keseluruhan (Chubaka Mushagalusa et al., 2022)

H5: Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap citra merek

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk snack kentang French Fries 2000 yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Semarang, serta pernah membeli dan mengonsumsi produk French Fries 2000. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 106 responden, yang telah memenuhi kriteria ukuran sampel minimum untuk analisis model struktural. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis perangkat lunak SmartPLS. Tahapan pengujian dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel (Joseph F. Hair Jr. et al., 2022).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Makanan (X_1)	Kualitas makanan merupakan evaluasi yang dibuat konsumen terhadap makanan yang disajikan (Chinelato & Cruz, 2025).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Tekstur 3. Tampilan makanan 4. Konsistensi kualitas 5. Aroma <p>(Chinelato & Cruz, 2025; H. Choi et al., 2022; Slack et al., 2021; Toudert & Bringas-Rábago, 2021; Zhong & Moon, 2020)</p>
Kewajaran Harga (X_2)	Kewajaran harga didefinisikan sebagai penilaian psikologis konsumen mengenai apakah harga yang ditetapkan oleh penjual dianggap wajar, dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkuan 2. Kesesuaian manfaat 3. Harga kompetitif 4. Kesesuaian kuantitas 5. Kesesuaian kualitas

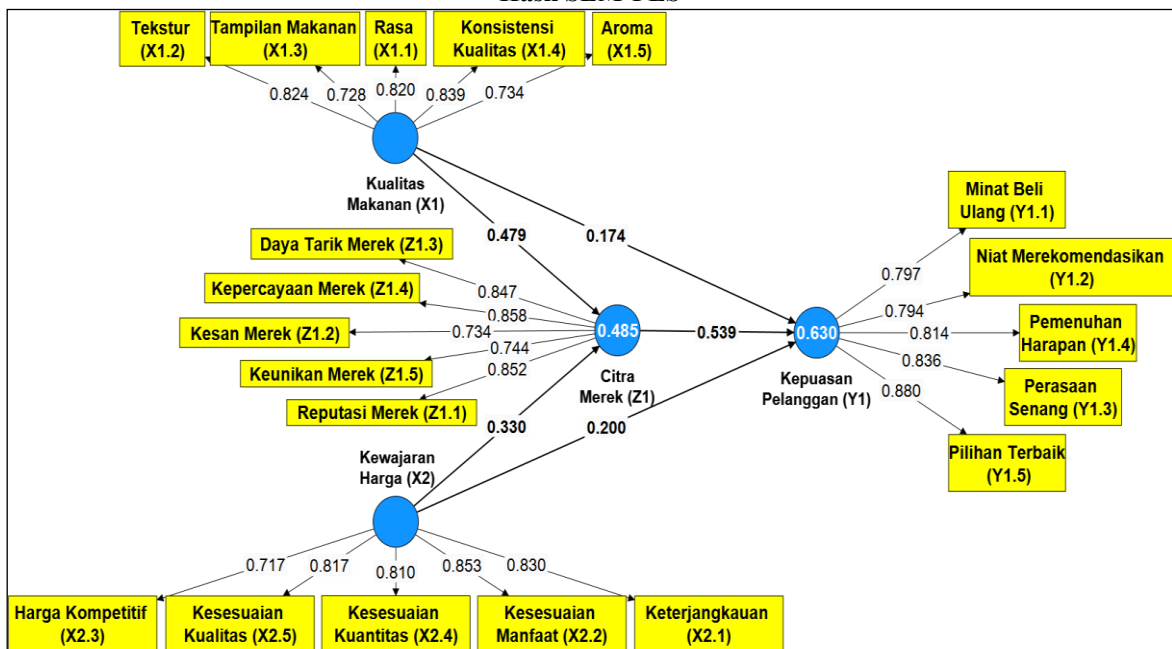
Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
	diterima, atau sah (Nst et al., 2024).	(Nst et al., 2024; Singh et al., 2022; Udofia et al., 2025)
Citra Merek (Z ₁)	Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk oleh interaksi, ingatan (<i>recollections</i>), dan hubungan mereka dengan merek tersebut (Sahabu et al., 2025).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi merek 2. Kesan merek 3. Daya tarik merek 4. Kepercayaan merek 5. Keunikan merek (Dam & Dam, 2021; Erkmn & Turegun, 2022; Rastogi et al., 2024; Sahabu et al., 2025)
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Helal, 2023a).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat beli ulang 2. Niat merekomendasikan 3. Perasaan senang 4. Pemenuhan harapan 5. Pilihan terbaik (Helal, 2023b; Slack et al., 2021; Teangsompong et al., 2024; Udofia et al., 2025; Zhang et al., 2025)

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Mengacu pada prosedur sistematis yang dikemukakan oleh (Joseph F. Hair Jr. et al., 2022), proses pengujian dilakukan melalui dua tahap utama, yang pertama yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Gambar 2
Hasil SEM-PLS



Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 3, hasil pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria evaluasi baik pada model

pengukuran *outer model* maupun *inner model*. Seluruh indikator yang merepresentasikan variabel kualitas makanan, kewajaran harga, citra merek, serta kepuasan pelanggan mempunyai nilai *loading factor* yang tergolong kuat. Di antara seluruh indikator tersebut, indikator Pilihan Terbaik (Y1.5) mencatat nilai tertinggi sebesar 0,880. Dari sisi hubungan struktural, variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,539. Secara keseluruhan, model penelitian ini menghasilkan nilai *R-Square* sebesar 0,630. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi variabel kualitas makanan, kewajaran harga, serta citra merek dapat menguraikan variasi kepuasan pelanggan sebesar 63%.

Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Hasil evaluasi validitas konvergen melalui perangkat lunak SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel kualitas makanan, kewajaran harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Variabel kepuasan pelanggan mencatat nilai AVE tertinggi sebesar 0,681, disusul oleh citra merek (0,654), kewajaran harga (0,651), dan kualitas makanan (0,625), yang membuktikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan setiap indikator valid dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Uji Validitas Diskriminan

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Uji HTMT digunakan sebagai kriteria yang lebih ketat untuk menilai validitas diskriminan dengan ambang batas nilai di bawah 0,90. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh pasangan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai HTMT yang berada di bawah angka 0,90, yang berarti tidak terdapat masalah kolinearitas atau tumpang tindih antar variabel. Temuan ini memberikan konfirmasi secara empiris bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dan validitas diskriminan dalam model penelitian telah terpenuhi.

Cross Loading

Validitas diskriminan juga dievaluasi melalui nilai *cross loading* untuk memastikan setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh nilai *loading* indikator pada konstruk yang dituju terbukti lebih besar daripada nilai korelasi indikator tersebut terhadap variabel lain dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel yang diukurnya secara spesifik tanpa mengalaminya tumpang tindih dengan variabel lainnya.

Fornell-Larcker Criterion

Pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE untuk variabel kualitas makanan, kewajaran harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, kriteria *Fornell-Larcker* terpenuhi, yang membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan identitas yang berbeda secara nyata dari konstruk lain dalam model ini.

Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan parameter *Cronbach's Alpha*, ρ_a , dan *Composite Reliability*

(rho_c) dengan ambang batas minimum 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk, meliputi kualitas makanan, kewajaran harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan, memiliki nilai di atas 0,70 pada ketiga parameter tersebut. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Kolinieritas (VIF)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji kolinieritas untuk memastikan tidak adanya multikolinieritas di antara variabel eksogen dengan meninjau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam model memiliki nilai VIF yang berada di bawah angka 5, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat permasalahan kolinieritas antar variabel prediktor. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan bebas dari potensi bias multikolinieritas sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural selanjutnya.

Uji *R-Square*

Pengujian R² dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen, yaitu citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R² untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,630 (63%) dan variabel citra merek sebesar 0,485 (48,5%), yang keduanya masuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kewajaran harga memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk citra merek dan kepuasan pelanggan pada produk French Fries 2000.

Uji *F-Square*

Uji F² digunakan untuk menilai besarnya kontribusi atau dampak spesifik dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai f² tertinggi sebesar 0,404 yang masuk dalam kategori pengaruh kuat, diikuti oleh pengaruh kualitas makanan terhadap citra merek (0,349) yang juga mendekati kategori kuat. Sementara itu, pengaruh kewajaran harga terhadap citra merek berada pada kategori moderat (0,166), sedangkan pengaruh langsung kualitas makanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan masing-masing berada pada kategori lemah.

Uji *Q-Square*

Selain menilai kekuatan prediksi, penelitian ini melakukan uji *predictive relevance* (Q²) melalui prosedur *blindfolding* untuk mengetahui tingkat relevansi prediktif model. Hasil analisis menunjukkan nilai Q² untuk variabel citra merek sebesar 0,451 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,436. mengingat kedua nilai tersebut lebih besar dari nol (Q² > 0), maka dapat disimpulkan bahwa model struktural ini memiliki relevansi prediktif yang memadai dalam menjelaskan variabel-variabel endogen yang diteliti.

Model Fit

Evaluasi tingkat kecocokan model (*model fit*) dilakukan untuk melihat sejauh mana model yang diusulkan mampu merepresentasikan data empiris menggunakan parameter SRMR, *Chi-Square*, dan NFI. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,083 yang berada di bawah ambang batas 0,10, serta nilai NFI sebesar 0,777 atau 77,7%. Perolehan angka tersebut menegaskan bahwa kerangka konseptual yang dikembangkan memiliki

kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data observasi di lapangan, sehingga model dianggap layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Path Coefficient

Tahap inti analisis model struktural adalah pengujian hipotesis melalui koefisien jalur dengan prosedur *bootstrapping* untuk melihat hubungan langsung antar variabel.

Tabel 4
Path Coefficient (Direct Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-values</i>
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,539	0,542	0,119	4,532	0,000
Kewajaran Harga → Citra Merek	0,330	0,333	0,080	4,112	0,000
Kewajaran Harga → Kepuasan Pelanggan	0,200	0,202	0,099	2,027	0,021
Kualitas Makanan → Citra Merek	0,479	0,484	0,074	6,454	0,000
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0,174	0,173	0,102	1,695	0,045

Sumber: Data primer yang diolah di SmartPLS, 2026

1. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* $0,045 < 0,05$, sehingga **H₁ diterima**.
2. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga **H₂ diterima**.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga **H₃ diterima**.
4. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* $0,021 < 0,05$, sehingga **H₄ diterima**.
5. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga **H₅ diterima**.

Uji Mediasi (Intervening)

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran citra merek sebagai perantara antara variabel independen terhadap kepuasan pelanggan melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 5
Hasil Uji Mediasi (Indirect Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-values</i>
Kewajaran Harga → Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,178	0,180	0,060	2,970	0,001
Kualitas Makanan → Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,258	0,264	0,075	3,429	0,000

Sumber: Data primer yang diolah di SmartPLS, 2026

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 untuk jalur kualitas makanan melalui citra merek terhadap kepuasan pelanggan, serta nilai *p-value* 0,001 untuk jalur kewajaran harga melalui citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Karena kedua nilai signifikansi berada di bawah 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas makanan dan kewajaran harga dalam membentuk kepuasan pelanggan.

KESIMPULANDAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan model struktural yang dibangun dan pertanyaan penelitian yang diajukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Direct Effect

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Indirect Effect

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan melalui citra merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan melalui citra merek.

Keterbatasan

1. Penelitian ini mendapatkan profil responden yang sangat homogen, di mana 93% responden adalah mahasiswa dan 99% berada di rentang usia 17-25 tahun. Meskipun target pasar produk snack mencakup berbagai usia, penelitian ini belum berhasil menjangkau secara proporsional kelompok usia dewasa (di atas 35 tahun) atau profesi lain seperti pegawai swasta dan ibu rumah tangga yang juga memiliki daya beli terhadap produk snack.
2. Penelitian ini berfokus pada kualitas makanan, kewajaran harga, dan citra merek. Namun, terdapat fenomena pada Tabel 2 yang menunjukkan rendahnya performa di *e-commerce*. Idealnya, penelitian ini juga menyentuh aspek "*Digital Marketing*" atau "*E-Service Quality*" untuk menjawab mengapa penjualan di *platform* digital masih rendah.

REFERENSI

- Chinelato, F. B., & Cruz, D. B. de F. (2025). Restaurant consumers: the role of invisible ingredients in food quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2024-0304>
- Choi, H., Joung, H. W., Choi, E. K., & Kim, H. S. (2022). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 353–376. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>

- Choi, J. (2025). How hedonic and utilitarian values shape perceptions of quality and food safety in food trucks? *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0881>
- Chubaka Mushagalusa, N., Balemba Kanyurhi, E., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Murhula Cubaka, P. (2022). Measuring price fairness and its impact on consumers' trust and switching intentions in microfinance institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 111–135. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00102-3>
- Dabral, P., Chelamallu, K., Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2025). Towards a better understanding of customer satisfaction with shopping mall food courts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1867–1884. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0494>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148–160. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.13)
- Helal, M. Y. I. (2023a). The role of customer orientation in creating customer value in fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2359–2381. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0394>
- Helal, M. Y. I. (2023b). The role of customer orientation in creating customer value in fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2359–2381. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0394>
- Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Nst, A. M. U., Mamuaya, N. C., Sultan, T., Kusuma, Y. B., Dewi, G. C., & Nugroho, A. P. (2024). Unraveling the Antecedents of Customer Loyalty in the Restaurant Industry: The Impact of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality through the Lens of Customer Satisfaction. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 237–251. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0915>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Rezende, G. A., Mariano, A. M., Santos, M. R., & Coelho Constatin, A. C. (2024). Modeling customer satisfaction in the food industry: Insights from a structural equation approach. *Procedia Computer Science*, 242, 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.250>
- Sahabu, F. C., Aras, M., Arif, M. A., Arabella, C., & Mani, L. (2025). The influence of co-branding, service quality, lifestyle, and brand image to customer's loyalty: A survey of global coffee brand in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(12). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025572>

- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591–2609. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0286>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(13–14), 35–67. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220>
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2021). Interest in food, food quality, satisfaction, and outcomes in a border context: Gender, country of residence and born moderation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100394>
- Udofia, E. E., Ekpudu, J. E., & Oniku, A. C. (2025). Modern slavery perception and its effect on brand trust: the roles of customer satisfaction, product price and quality. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/jhass-12-2024-0223>
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102490>
- Zakiyyah, A. M., & Fadah, I. (2020). Product sales increase strategy through product diversification and market penetration. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9, 2. www.ijstr.org
- Zhang, H., Deng, H., Sun, Q., & Zhu, L. (2025). Customer satisfaction in online-to-offline commerce: a fresh product perspective. *British Food Journal*, 127(13), 284–300. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1059>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>