
ANTESEDEN *PRICE FAIRNESS* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MODERASI

Adeta Fajar Mulya
Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
31420059.mhs@unusida.ac.id (*corresponding author*)

Laily Muzdalifah
Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id

Masuk: 21-02-2024, revisi: 19-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 25-03-2024

Abstract: The current development of the diner industry requires business people to keep up with changes. This has triggered a sharp increase in competition between business people. This research aims to examine the effect of price fairness (food quality, physical environment quality, and employee service quality) on brand image as a moderation. The research sample consisted of 85 participants who were consumers of Mbah Jebres Sidoarjo Coffee. Accidental sampling is the sampling method applied. PLS-SEM data analysis was carried out using the SmartPLS statistical program (version 4.0). The findings of this study indicate that price fairness is significantly influenced by (food quality, staff service quality, and physical environment quality). This also shows that the relationship between the price fairness variable and employee service quality is strengthened by the brand image variable which acts as a moderator. However, the correlation between physical environmental quality and food quality is weakened by brand image.

Keywords: Brand Image, Price Fairness, Food Quality, Employee Service Quality, Physical Environment Quality

Abstrak: Perkembangan industri tempat makan saat ini menuntut pebisnis untuk mengikuti perubahan. Hal ini memicu peningkatan tajam persaingan antar pelaku bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kewajaran harga (kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas layanan karyawan) terhadap citra merek sebagai moderasi. Sampel penelitian berjumlah 85 partisipan yang merupakan konsumen Kopi Mbah Jebres Sidoarjo. *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang diterapkan. Analisis data PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan program statistik SmartPLS (versi 4.0). Temuan studi ini menunjukkan bahwa keadilan harga dipengaruhi secara signifikan oleh (kualitas makanan, kualitas layanan staf, dan kualitas lingkungan fisik). Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kewajaran harga dan kualitas pelayanan karyawan diperkuat oleh variabel citra merek yang berperan sebagai moderator. Namun, korelasi antara kualitas lingkungan fisik dan kualitas makanan justru dilemahkan oleh citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Kewajaran Harga, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Karyawan, Kualitas Lingkungan Fisik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Karena pentingnya meningkatkan pendapatan negara, restoran dan kafe merupakan bidang bisnis yang sangat menarik di kalangan calon pengusaha. Banyaknya usaha kuliner baru yang berkembang dengan konsep beragam untuk restoran-restoran tersebut menjadi buktinya. Industri makanan mempekerjakan sebagian besar industri mikro kecil (IMK) di Indonesia. Jumlah IMK industri pangan diperkirakan Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Sebanyak 4,21 juta unit usaha atau 36% dari seluruh IMK nasional

terdapat pada industri pangan (Ahdiat, 2022). Pada saat ini, banyak sekali pebisnis yang memanfaatkan keindahan alam untuk membantu membangun usaha kuliner dengan memberikan sensasi menikmati makanan dengan keindahan alam dan desain interior lainnya. Selain itu, pengalaman bersantap yang menyenangkan di restoran bergantung pada kemampuan individu untuk memahami keaslian makanan yang disajikan.

Dalam bisnis kuliner, mempertahankan klien yang sudah ada jauh lebih penting daripada mendatangkan klien baru untuk menutupi hilangnya penjualan. Menurut Siswanto dan Widjaja (2017), idenya adalah untuk menawarkan layanan terbaik untuk menjamin kebahagiaan klien guna memenangkan loyalitas mereka dan mendorong bisnis yang berulang. Makanan yang baik, pelayanan yang ramah, dan biaya yang terjangkau dapat meningkatkan *mood*, meningkatkan kebahagiaan klien, dan meningkatkan reputasi perusahaan (Jani & Han, 2015). Komponen penting dari penilaian pengunjung restoran adalah sejauh mana pelanggan menerima kualitas masakan (Jani & Han, 2015). Menurut Darwin dan Kunto (2014), persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh harga karena banyak yang percaya bahwa barang berkualitas tinggi harus memiliki harga yang tinggi. Komponen penting dalam penilaian pengunjung restoran adalah sejauh mana pelanggan menerima kualitas masakan.

Harga pada suatu restoran atau tempat makan lainnya harus sesuai dengan kualitas yang akan diterima pelanggan karena menurut Yang dan Peterson (2004), persepsi pelanggan terhadap nilai dan harga harus seimbang dengan keuntungan yang akan diperolehnya. Harga ditemukan memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen (Han & Ryu, 2009). Menurut Oosthuizen et al. (2015), harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, saat ini hanya ada sedikit penelitian empiris yang meneliti hubungan ini, dan dunia usaha cenderung kurang mempertimbangkan faktor ini. Akibatnya, pelanggan mungkin mempertimbangkan kembali untuk menggunakan produk dan mungkin menjadi tidak puas setelah melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kopi Mbah Jebres salah satu restoran atau tempat kuliner yang memberikan kualitas makanan, pelayanan, dan juga suasana tempat makan yang nyaman. Kopi Mbah Jebres tempat kuliner yang menyongsong tema alam dan juga tradisional sehingga membuat banyak ketertarikan sendiri dari calon konsumen. Pamungkas dan Roostika (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas makanan terhadap kewajaran harga.

Lokasi Kopi Mbah Jebres berada di suatu pedesaan dengan suasana yang asri. Sehingga konsep yang diberikan bisa dikatakan menarik dengan tema rumah joglo dan pemandangan lahan sawah warga. Konsumen akan merasakan suatu hal yang menarik jika suatu restoran atau *café* menawarkan sebuah menu yang khas dan sesuai dengan harga, lingkungan fisik yang unik, dan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan karyawan mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan tempat tersebut. Kopi Mbah Jebres yang terletak di suatu pedesaan memberikan konsep yang nyaman dan kekeluargaan untuk menikmati pemandangan dan makanan yang disajikan ala rumahan. Pelanggan lebih puas ketika mereka menerima layanan berkualitas lebih tinggi dari organisasi (Nurmalasari et al., 2016). Harga bisa dikatakan menjadi kunci utama kepuasan pelanggan, namun harga bisa dikatakan tidak wajar jika kondisinya tidak sesuai, “kalau pasarannya untuk wisatawan luar kota mungkin harga masih terjangkau, kalau buat warga sekitar mungkin kurang pas”. Jika dilihat dari beberapa ulasan yang sudah tersebar di media sosial, akan mengakibatkan sebuah pro dan kontra dari hasil kunjungan konsumen mengenai Kopi Mbah Jebres. Oleh karena itu, agar perusahaan berhasil, wirausahawan harus mampu membuat penilaian dengan cepat dan efektif untuk mengatasi skenario dan kondisi tersebut (Gunawan & Kartika, 2018).

Namun, data yang didapat dari hasil Google Review, Kopi Mbah Jebres mendapatkan *rating* 4,2 dengan jumlah ulasan 799 per bulan Februari 2024. Berbagai macam ulasan diberikan mulai dari segi *food quality*, *price*, *employees service quality*, dan *physical environment quality*. Dengan adanya ulasan tersebut dapat memberikan dampak kepada calon

konsumen sehingga *brand image* dari Kopi Mbah Jebres akan dinilai oleh calon konsumen dengan mudah. Sebagai seorang pebisnis sangat diperlukan menjaga *brand image* usahanya dan memberikan yang terbaik. Tetapi, sebuah ulasan dari konsumen tidak dapat dihindari dan harus dijadikan sebagai alat untuk memperbaiki dan mengembangkan usaha yang dimiliki. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini berfokus untuk meningkatkan *brand image* Kopi Mbah Jebres.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *brand image* dalam memoderasi *price fairness*, serta memberikan masukan dan informasi mengenai hubungan antara *price fairness* dengan *brand image* sehingga bermanfaat bagi pihak Kopi Mbah Jebres.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Fairness

Price fairness merupakan suatu pembayaran yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan jasa atau produk (Rusdiyanto et al., 2019). Ismail dan Yunan (2016) menunjukkan bahwa evaluasi keadilan harga layak dilakukan. Perbandingan transaksi dari berbagai pihak digunakan untuk mengetahui besarnya. Tingkat kemiripan antar transaksi merupakan faktor penting dalam menentukan keadilan harga ketika perbedaan harga diketahui. *Price fairness* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) harga yang wajar, 2) harga sesuai dengan yang didapat, dan 3) harga dikatakan layak jika bisa diterima oleh konsumen (Han & Ryu, 2009).

Food Quality

Kualitas makanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dilihat bahwa peningkatan *product quality* mengarah pada sebuah keputusan pembelian (Imaningsih & Rohman, 2018). Maka dari itu, *product quality* adalah salah satu strategi terbaik untuk meningkatkan keberhasilan dalam berbisnis. Menurut Jang dan Namkung (2009), indikator *product quality* adalah warna, rasa, bentuk, penyajian, dan porsi.

Employees Service Quality

Menurut Arianto (2018), mengelola harapan pelanggan melalui penyampaian yang akurat dan komitmen untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan inilah yang membentuk *employees service quality*. Dengan cara yang berbeda, bisnis yang menawarkan layanan perlu berkomunikasi langsung dengan klien. Elemen terpenting dan sarana efektif dalam memberikan pelayanan adalah sikap dan perilaku karyawan, seperti kemampuannya mengkomunikasikan informasi (Wirtz & Lovelock, 2021). Indikator *employees service quality* menurut Slack et al. (2020), adalah *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*.

Physical Environment Quality

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021), ketika membahas restoran, frasa “lingkungan fisik” digunakan untuk menggambarkan lingkungan buatan manusia yang mungkin dipengaruhi oleh pemiliknya. Hal ini berbeda dengan lingkungan alam. Pelanggan akan merasa puas bila terdapat lingkungan fisik yang sesuai dan nyaman. Menurut Ryu et al. (2012), indikator yang memengaruhi *physical environment quality*, yaitu kondisi lingkungan, tata ruang, dan dekorasi.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses menciptakan citra merek yang bermakna melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi masukan. Ada dua metode untuk mendapatkan pengetahuan ini. Yang pertama adalah dari pengalaman pelanggan langsung. Kedua, bagaimana korporasi membentuk kesan publik terhadap merek tersebut melalui berbagai kampanye pemasaran dan periklanan massal, dan lain-lain. Menurut Slack et

al. (2020), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator, seperti citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Price Fairness*

Sebuah tempat makan atau kafe mengakui bahwa pelanggan akan mempertimbangkan kualitas makanan di tempat yang akan mereka pilih untuk bersantap. Pelanggan juga bergantung pada faktor lainnya, seperti *price fairness*. Ketika membuat tolok ukur dan menilai harga serta persepsi mereka apakah yang didapatkan sesuai dengan yang dikeluarkan (Ing et al., 2020).

H₁: *Food quality* berpengaruh positif terhadap *price fairness*.

Pengaruh *Employees Service Quality* terhadap *Price Fairness*

Employees service quality sebagai layanan interpersonal yang diberikan oleh karyawan secara langsung kepada pelanggan Ketika berinteraksi. Karyawan merupakan titik terdepan yang dimana akan melakukan kontak awal dengan pelanggan. Peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan dapat memberikan persepsi pelanggan terhadap *price fairness*. Beberapa penelitian memperkuat bahwa penyediaan restoran dengan tingkat *employees service quality* yang lebih tinggi memengaruhi hubungan emosional yang dibangun antara karyawan terhadap pelanggan (Arroyo-López et al., 2017).

H₂: *Employees service quality* berpengaruh positif terhadap *price fairness*.

Pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Price Fairness*

Physical environment quality pada sebuah tempat makan mengacu pada desain ruangan yang secara sadar untuk mendorong emosional tertentu pada pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kesediaannya untuk membeli atau berkunjung. Beberapa fitur-fitur pendukung yang menunjukkan yang memengaruhi *physical environment quality*, seperti desain interior, tema, tata letak, pencahayaan, fasilitas, dan suasana makan yang khas (Jang & Namkung, 2009).

H₃: *Physical environment quality* berpengaruh positif terhadap *price fairness*.

Brand Image* Memoderasi Hubungan antara *Food Quality* terhadap *Price Fairness

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* sangat memengaruhi *food quality* yang dirasakan oleh pelanggan dan pelanggan pada umumnya bersedia menerima harga yang cukup tinggi ketika apa yang didapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan (Anselmsson et al., 2014).

H₄: *Brand image* secara positif memoderasi hubungan antara *food quality* terhadap *price fairness*.

Brand Image* Memoderasi Hubungan antara *Employees Service Quality* terhadap *Price Fairness

Brand image disarankan untuk meningkatkan harapan pelanggan bahwa karyawan restoran akan berhubungan kembali dengan pelanggan dalam melakukan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan dapat membangun ekspektasi yang baik dari pelanggan terhadap *brand image* yang baik (Gopi & Samat, 2020).

H₅: *Brand image* memoderasi hubungan antara *employees service quality* terhadap *price fairness*.

Brand Image* Memoderasi Hubungan antara *Physical Environment Quality* terhadap *Price Fairness

Sebuah studi terbaru oleh mengidentifikasi bahwa *brand image* meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *physical environment quality* dan perilaku pembelian. Pelanggan akan mengidentifikasi bahwa hubungan antara *physical environment quality* dan *price fairness*

adalah kombinasi yang sangat penting dalam memilih sebuah tempat makan (Tan & Yeo, 2020).

H₆: *Brand image* memoderasi hubungan antara *physical environment quality* terhadap *price fairness*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan ketidakpastian terhadap jumlah populasi dari pengunjung Kopi Mbah Jebres. Akan lebih mempermudah mendapatkan sampel dengan memilih siapa saja yang dapat dan untuk dihubungi yang sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan sebagai sumber data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5. Kriteria responden pelanggan Kopi Mbah Jebres. Data primer dengan kuesioner sebagai instrumen yang disebarkan kepada responden dengan alat Google Form. Lima kali jumlah indikator untuk satu variabel adalah jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian. Oleh karena itu, berikut adalah perhitungan sampel minimalnya (Hair et al., 2019):

$$\begin{aligned}
 N &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 17 \times 5 \\
 &= 85 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Perhitungan berikut menunjukkan bahwa 85 sampel merupakan jumlah minimum yang diperlukan untuk penyelidikan ini. Instrumen statistik menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Pernyataan
Food Quality	FQ1	Makanan yang disajikan enak
	FQ2	Memiliki banyak penawaran menu yang beragam
	FQ3	Memberikan makanan yang segar
	FQ4	Makanan memiliki aroma yang enak
	FQ4	Penyajian makanan yang menarik
Employees Service Quality	ESQ1	Memberikan layanan dengan cepat dan tepat
	ESQ2	Selalu bersedia membantu
	ESQ3	Membuat saya nyaman jika bertanya
Physical Environment Quality	PEQ1	Memiliki desain dan tema yang menarik
	PEQ2	Ruang makan dan tempat yang bersih
	PEQ3	Karyawan berpakaian rapi dan menarik
Price Fairness	PF1	Harga yang dikeluarkan masuk akal
	PF2	Harga yang dikeluarkan sesuai dengan yang didapatkan
	PF3	Memberikan harga yang lebih murah
Brand Image	BI1	Tempat makan yang tidak asing bagi saya
	BI2	Tempat makan yang memiliki reputasi yang baik
	BI3	Tempat makan yang memiliki <i>image</i> yang modis dan trendi

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

Responden dalam penelitian ini adalah 85 pengunjung Kopi Mbah Jebres Sidoarjo. Atribut partisipan dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan banyak standar.

Tabel 2
Data Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	31	36,5%
	Perempuan	54	63,5%
	Jumlah	85	100%

2	Usia (Tahun)		
	Di bawah 17	2	2%
	17 – 29	33	37%
	30 – 40	31	35%
	41 – 50	20	23%
	Di atas 50	3	3%
Jumlah		85	100%
3	Status		
	Pelajar	2	2,4%
	Mahasiswa	21	24,7%
	Pekerja	62	72,9%
	Jumlah	85	100%

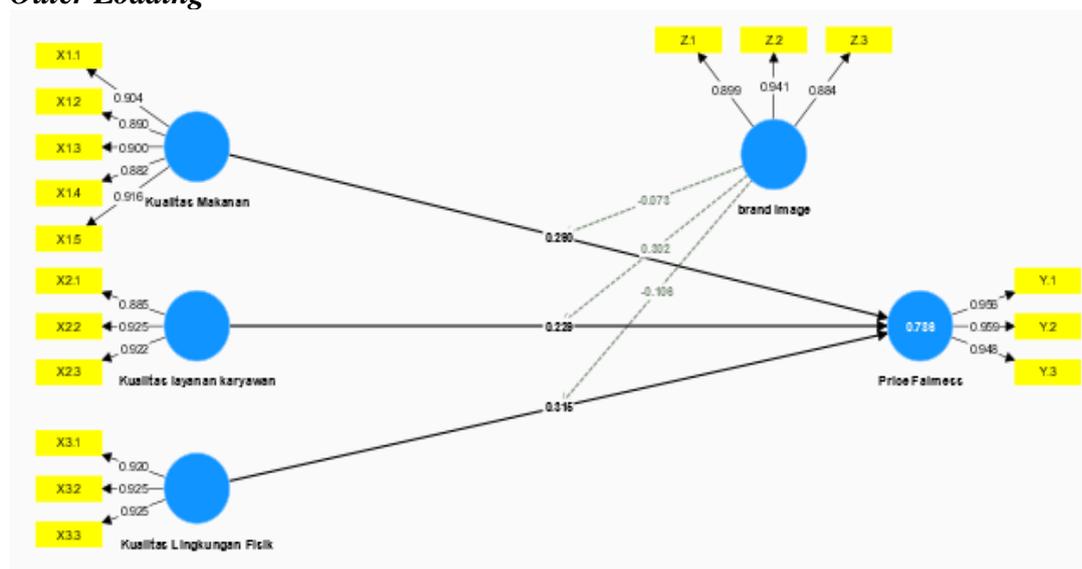
Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 54 responden atau 63,5% dari total responden yang berjenis kelamin perempuan dan 31 responden atau 36,5% dari total responden adalah laki-laki. Dua (2%) responden, menurut data, berusia di bawah 17 tahun. Tiga responden, atau 3% dari sampel, berusia di atas lima puluh tahun. 31 responden, atau 35%, berusia antara 30 dan 40 tahun. Dua puluh responden, atau 23 persen, berusia antara 41 dan 50 tahun. Responden terbanyak, yaitu 33 responden atau 37% pada usia 17-29 tahun. Kriteria responden berdasarkan status dibagi menjadi 3, pertama responden status pelajar dengan persentase 2,4% atau dengan 2 responden. Kemudian, status mahasiswa sebesar 21 responden dengan persentase 24,7%. Kriteria pekerja memperoleh persentase sebanyak 62 responden dengan persentase 72,9%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin perempuan terbanyak dengan total 54 (63,5%) responden. Berdasarkan usia, dengan hasil 33 (37%) yang mendominasi dan responden berdasarkan status pekerja dengan hasil 62 (72,9%).

Uji Validitas

Gambar 1

Outer Loading



Sumber: Peneliti (2024)

Validitas konvergen berkaitan dengan gagasan bahwa harus ada korelasi yang kuat antara pengukuran suatu konstruk tertentu. Nilai *loading* faktor setiap indikator konstruk menampilkan hasil uji validitas konvergen. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, secara umum diterima bahwa nilai faktor pemuatan harus lebih dari 0,7.

Tabel 3
Outer Loading

Code	Outer Loading	Ket.
X1.1	0.904	Valid
X1.2	0.890	Valid
X1.3	0.900	Valid
X1.4	0.882	Valid
X3.1	0.920	Valid
X3.2	0.925	Valid
X3.3	0.925	Valid
Y1.1	0.956	Valid
Y1.2	0.959	Valid
Y1.3	0.948	Valid
Z1.1	0.899	Valid
Z1.2	0.941	Valid
Z1.3	0.884	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2, jika dilihat seluruhnya, nilai *outer loading* untuk masing-masing konstruk refleks mempunyai nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7 yang berarti model dianggap telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

Uji Reliabilitas

Model pengukuran melakukan uji reliabilitas selain memeriksa muatan faktor masing-masing konstruk sebagai uji reliabilitas perlu dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi suatu instrumen ketika mengukur konstruksi yang berbeda. Ada dua pendekatan untuk memanfaatkan SmartPLS di PLS-SEM untuk menilai keandalan konstruk: *Cronbach’s alpha* dan *Composite Reliability*. Reliabilitas komposit lebih disarankan daripada *Cronbach’s alpha*, yang akan menghasilkan hasil yang buruk ketika ketergantungan konstruk diuji. Sebagai pedoman umum, ketergantungan suatu komposit harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 4
Construct dan Validity

Variabel	Cronbach’ Alpha	Composite Reliability (rho_o)	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
<i>Brand Image</i>	0.894	0.894	0.825	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.940	0.942	0.807	Reliabel
<i>Employees Service Quality</i>	0.898	0.902	0.830	Reliabel
<i>Physical Environment Quality</i>	0.914	0.916	0.852	Reliabel
<i>Price Fairness</i>	0.894	0.951	0.910	Reliabel

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach’s alpha* variabel *brand image* sebesar 0,894, variabel *food quality* 0,940, variabel *employees service quality* 0,898, variabel *physical environment quality* 0,914, dan variabel *price fairness* 0,894. Hasilnya menunjukkan bahwa data yang digunakan dapat diandalkan, dibuktikan dengan nilai *Cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,70. Nilai reliabilitas gabungan dari variabel *food quality* (0,942), variabel *employees service quality* (0,902), variabel *physical environment quality* (0,916), variabel *brand image* (0,894), dan variabel *price fairness* (0,951) juga ditunjukkan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,60 yang menunjukkan bahwa daya yang digunakan dapat dipercaya. Sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel *brand image* sebesar 0,825, nilai pada variabel *food quality* sebesar 0,807, nilai pada variabel *employees service quality* sebesar 0,830, nilai pada variabel *physical environment quality* sebesar 0,852, dan tingkat *price fairness* sebesar 0,910. Harus ada nilai AVE yang lebih besar

dari 0,5. Oleh karena itu, data yang digunakan untuk observasi ini sesuai dengan gagasan validitas.

Uji Diskriminan Validitas

Gagasan di balik validitas diskriminan adalah bahwa tidak boleh ada korelasi yang kuat antara ukuran entitas yang berbeda. Dengan menggunakan indikator refleksif, validitas diskriminan dapat diuji dengan memeriksa nilai *cross loading* masing-masing variabel, yang harus lebih dari 0,7.

Tabel 5
Cross Loading

Code	Physical Environment Quality	Food Quality	Employees Service Quality	Price Fairness	Brand Image
X1.1	0.652	0.904	0.699	0.702	0.424
X1.2	0.627	0.890	0.704	0.724	0.385
X1.3	0.638	0.900	0.748	0.686	0.439
X1.4	0.610	0.882	0.658	0.619	0.334
X1.5	0.663	0.916	0.727	0.695	0.487
X2.1	0.622	0.676	0.885	0.635	0.336
X2.2	0.680	0.730	0.925	0.680	0.336
X2.3	0.651	0.746	0.922	0.726	0.356
X3.1	0.920	0.647	0.684	0.732	0.552
X3.2	0.925	0.612	0.611	0.698	0.437
X3.3	0.925	0.705	0.681	0.774	0.527
Y1.1	0.780	0.729	0.687	0.956	0.529
Y1.2	0.757	0.711	0.709	0.959	0.458
Y1.3	0.744	0.748	0.746	0.948	0.496
Z1.1	0.467	0.390	0.385	0.458	0.899
Z1.2	0.525	0.418	0.317	0.470	0.941
Z1.3	0.503	0.449	0.324	0.483	0.884

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, secara keseluruhan, nilai *cross loading* seluruh konstruk refleksi lebih dari 0,7, artinya model memenuhi kriteria validitas diskriminan tinggi.

R-Square

Kekuatan variabel endogen dalam menghasilkan prediksi pada model struktural selanjutnya akan ditunjukkan melalui hasil uji nilai *R-square*. Kekuatan model yang dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan nilai *R-square*: 0,25 (lemah), 0,50 (sedang), dan 0,75 (kuat) (Hair et al., 2019).

Tabel 6
R-Square

	R-Square	R Square Adjusted	Keterangan
Price Fairness	0.786	0.766	Kuat

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square* variabel *price fairness* mempunyai nilai 0,786 atau 78,6%, yang menyatakan bahwa kemampuan variabel *price fairness* memengaruhi secara simultan sebesar 78,6% dan termasuk dalam kelompok kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 7

Hasil Path Coefficients

	Koefisien Jalur	t-statistik	P-value	Ket
<i>Brand Image -> Price Fairness</i>	0.243	2.015	0.044	Didukung
<i>Food Quality -> Price Fairness</i>	0.290	2.339	0.019	Didukung
<i>Employees Service Quality -> Price Fairness</i>	0.229	2.385	0.017	Didukung
<i>Physical Environment Quality -> Price Fairness</i>	0.315	3.209	0.001	Didukung
<i>Brand Image X Food Quality -> Price Fairness</i>	-0.073	0.563	0.574	Tidak didukung
<i>Brand Image X Employees Service Quality -> Price Fairness</i>	0.302	3.289	0.001	Didukung
<i>Brand Image X Physical Environment Quality -> Price Fairness</i>	-0.106	1.103	0.270	Tidak didukung

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bagaimana masing-masing variabel berhubungan satu sama lain dengan cara sebagai berikut:

1. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *brand image* terhadap *price fairness* sebesar 2.015 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.044 < dari 0.5. Maka dapat dikatakan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *price fairness*.
2. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *food quality* terhadap *price fairness* sebesar 2.339 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.019 < dari 0.5. Maka dapat dikatakan variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *price fairness*.
3. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *employees service quality* terhadap *price fairness* sebesar 2.385 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.017 < dari 0.5. Maka dapat dikatakan variabel *employees service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *price fairness*.
4. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *physical environment quality* terhadap *price fairness* sebesar 3.209 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.001 < dari 0.5. Maka dapat dikatakan variabel *physical environment quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *price fairness*.
5. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *food quality* terhadap *price fairness* dimoderasi oleh *brand image* sebesar 0.563 < dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.574 > dari 0.05. Maka dengan ini, variabel *brand image* tidak berperan memoderasi variabel *product quality* terhadap *price fairness*.
6. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *employees service quality* terhadap *price fairness* dimoderasi oleh *brand image* sebesar 0.3.289 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.001 < dari 0.05. Maka dengan ini, variabel *brand image* berperan memoderasi variabel *employees service quality* terhadap *price fairness*.
7. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *physical environment quality* terhadap *price fairness* dimoderasi oleh *brand image* sebesar 1.103 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.270 > dari 0.05. Maka dengan ini, variabel *brand image* tidak berperan memoderasi variabel *physical environment quality* terhadap *price fairness*.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Price Fairness

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa *price fairness* dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. *Brand image* berkaitan dengan ingatan konsumen, dimana produk yang tertanam dalam ingatan konsumen akan memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk menghindari risiko, konsumen biasanya memilih produk dengan citra merek yang baik. Pelanggan akan menghitung biaya-biaya yang

diperlukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan apabila harga yang diberikan sesuai dengan keuntungan yang diterima dan harapan konsumen, maka hal ini akan berpengaruh besar terhadap kebahagiaan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Singh et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*.

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Price Fairness*

Setelah mengevaluasi hipotesis kedua yang telah dilakukan dalam penelitian ini dan membuahkan hasil yang positif dan signifikan, maka *food quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *price fairness* dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasakan tingkat *price fairness* yang lebih tinggi ketika mereka yakin bahwa makanan di Kopi Mbah Jebres memiliki kualitas yang unggul. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pamungkas dan Roostika (2022) yang menunjukkan keadilan harga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh *Employees Service Quality* terhadap *Price Fairness*

Temuan uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *price fairness* dipengaruhi secara signifikan oleh *employees service quality*. Sesuai dengan penelitian oleh Singh et al. (2022) yang menunjukkan keadilan harga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *employees service quality*. Kualitas jasa atau jasa dianggap dapat diterima dan memadai bila diperoleh atau diperoleh sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan staf merupakan elemen penting lainnya.

Pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Price Fairness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah restoran atau tempat makan terdiri dari beberapa desain interior dan eksterior, kebersihan, dan fasilitas yang jika digabungkan bertujuan untuk menciptakan suatu kesan atau suasana makan yang nyaman dan memberikan sebuah *experience* tersendiri. Pada Kopi Mbah Jebres memberikan nuansa yang nyaman dan tenang dengan mengambil tema tradisional untuk menikmati makanan dan waktu dengan keluarga. Maka dari itu hasil uji hipotesis keempat H_4 diterima, variabel *physical environment quality* terhadap *price fairness* memberikan pengaruh yang signifikan. Menurut Singh et al. (2022), *price fairness* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *physical environment quality*. Penelitian ini mendukung temuan mereka.

Peran *Brand Image* dalam Hubungan antara *Food Quality* terhadap *Price Fairness*

Hasil uji menyatakan bahwa *brand image* memperlemah dalam hubungan variabel *product quality* terhadap *price fairness* pada Kopi Mbah Jebres. Hal ini berarti bahwa *food quality* yang diberikan oleh Kopi Mbah Jebres masih mampu bersaing dengan restoran lainnya. Kopi Mbah Jebres menyajikan santapannya dengan konsep masakan rumahan. Penelitian Singh et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi kualitas makanan dalam hal keadilan harga, dan hal ini bertentangan dengan temuan penelitian ini. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, terutama bagi mereka yang ingin memaksimalkan nilai uangnya. Akibatnya, mereka sering mencari sesuatu yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Sehingga, jika *food quality* yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar atau harga yang cukup mahal maka itu dapat terjadinya penurunan *brand image*. Karena konsep dari Kopi Mbah Jebres itu sendiri berada di pedesaan namun dengan harga makanan yang cukup tinggi maka akan mengakibatkan *brand image* yang tidak sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen.

Peran *Brand Image* dalam Hubungan antara *Employees Service Quality* terhadap *Price Fairness*

Pengujian pada hipotesis hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan Singh et al. (2022) mengatakan bahwa variabel *brand image* memperkuat kualitas layanan karyawan terhadap *price fairness*. Hasil dari penelitian ini juga mengatakan hal yang sama bahwa variabel *brand image* memperkuat variabel kualitas layanan karyawan terhadap *price fairness*. Pelanggan akan sangat senang berkunjung ke suatu tempat jika sebuah *employees service quality* yang diberikan sangat baik dan didukung oleh *brand image* yang baik, maka konsumen akan beranggapan bahwasanya harga yang dikeluarkan akan sebanding dengan apa yang didapatkan. Pelanggan juga akan terpuaskan oleh kualitas pelayanan pegawai. Pelanggan akan merasa nyaman dan lebih besar kemungkinannya untuk kembali ke restoran dengan pelayanan berkualitas tinggi (Siswandi & Marchyta, 2022).

Peran *Brand Image* dalam Hubungan antara *Physical Environment Quality* terhadap *Price Fairness*

Berdasarkan hasil pengujian, *price fairness* dipengaruhi secara negatif oleh citra merek di lingkungan fisik. Pelanggan lebih suka menghabiskan uang dan waktu di restoran atau tempat makan yang memiliki suasana, pelayanan, dan kemampuan terbaik untuk membuat mereka merasa gembira, menurut penelitian Yüksel dan Yüksel (2002). Temuan penelitian Singh et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh moderasi yang besar terhadap kualitas lingkungan fisik dan keadilan harga, tidak sejalan dengan temuan penelitian ini. *Physical environment quality* harus sesuai dengan apa yang dibayarkan, jika tidak akan mengakibatkan ketidakwajaran dengan harga yang akan dikeluarkan. Maka jika lingkungan yang tidak sesuai akan memengaruhi *brand image* suatu tempat. *Brand image* mengenai suatu tempat yang tidak sesuai akan memberikan pengalaman yang tidak menyenangkan bagi konsumen yang berkunjung untuk menikmati suatu keindahan alam yang disuguhkan di Kopi Mbah Jebres.

Kesimpulan

Hasil tentang penelitian anteseden *price fairness* dengan *brand image* sebagai variabel moderasi pada Kopi Mbah Jebres Sidoarjo memiliki kesenjangan dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan hasil *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*, *employees service quality* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*, dan *physical environment quality* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*. Kemudian peran *brand image* memperlemah hubungan antara *product quality* terhadap *price fairness*, peran *brand image* memperkuat hubungan antara *employees service quality* terhadap *price fairness*, dan peran *brand image* memperlemah hubungan antara *physical environment quality* terhadap *price fairness*.

Disarankan untuk memeriksa faktor-faktor dependen lainnya yang mungkin berdampak pada *price fairness* pada penelitian selanjutnya. Untuk menambah pemahaman dan pengetahuan, disarankan agar dilakukan penelitian baru sebagai pengganti data sampel karena sampel dari satu restoran digunakan dalam penyelidikan ini. Hal ini dimaksudkan agar faktor-faktor lain yang lebih tepat dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, November 21). Ini pertumbuhan pengunjung Shopee sampai kuartal II 2022. *databoks.katadata.co.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>

- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Arroyo-López, P. E., Cárcamo-Solís, M. de L., Álvarez-Castañón, L., & Guzmán-López, A. (2017). Impact of training on improving service quality in small provincial restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1192881>
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2316>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gunawan, N., & Kartika, C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rolag Cafe Diponegoro Surabaya. *MM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 13–23. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1709>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269–283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurmalasari, E., Widodo, S. W., & Jokom, R. (2016). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Zoom Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 495–507. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4792>
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & Meyer-Heydenrych, C. F. De. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–17. http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article58vol4_2_july-nov_2015.pdf

- Pamungkas, M. R., & Roostika, R. (2022). Pengaruh kualitas makanan, keadilan harga dan persepsi nilai terhadap tujuan WOM melalui mediasi kepuasan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 227–239. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/27257>
- Rusdiyanto, Agustia, D., Soetedjo, S., Septiarini, D. F., Susetyorini, Elan, U., Syafii, M., Ulum, B., Suparman, P., Rahayu, D. I., & Kusumaningrum, D. (2019). Effects of sales, receivables turnover, and cash flow on Liquidity. *Preprints*, 15(2), 2019110175. <https://doi.org/10.20944/preprints201911.0175.v1>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- 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>
- Siswandi, M. S. N., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh food quality dan service quality terhadap revisit intention melalui customer satisfaction di Gudeg Ceker Margoyudan Solo. *AGORA*, 10(2), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12795>
- Siswanto, S., & Widjaja, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT Daya Daihatsu Puri Kembangan. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 17(2), 125–134. <https://ejournal2.ukrida.ac.id/index.php/IMB/article/view/1530>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Tan, C. L., & Yeo, S. F. (2020). Tourist experience on traditional pastries in UNESCO heritage city. *British Food Journal*, 122(12), 3885–3897. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0635>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing. <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(4), 315–331. <https://doi.org/10.1177/109634802237482>