

ABSTRAK

Industri *frozen food* di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan praktis dan siap saji. Fiesta *Spicy Wing* sebagai salah satu produk *chicken wings* terkemuka menghadapi tekanan persaingan yang tecermin dari pergeseran posisinya dalam Top Brand Index kategori *chicken wings* pada tahun 2024 dan 2025. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang perlu dipahami secara lebih mendalam, khususnya terkait faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas merek.

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk Fiesta *Spicy Wing* di Kota Semarang. Kuesioner disebarkan kepada 168 responden melalui metode *purposive sampling* dengan menggunakan Skala *Likert* 1-5. Data diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis perangkat lunak AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persepsi kualitas sebagai prediktor terkuat. Temuan tersebut sekaligus mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek secara langsung. Adapun kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek tetapi tidak signifikan, sehingga pengaruhnya bekerja secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator penuh. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sekaligus menjalankan peran mediasi, baik secara parsial pada jalur persepsi kualitas dan citra merek maupun secara penuh pada jalur kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek, *Frozen Food*