ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

**Terindeks**: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9843

# MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PRODUCT QUALITY*, *QUALITY SERVICE*, DAN DI MEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* (STUDI PADA FRANCHISE MIE GACOAN DI KABUPATEN PATI)

## Customer Satisfaction Improvement Model through Product Quality, Quality Service, and Mediated by Brand Image (Study of the Mie Gacoan Franchise in Pati Regency)

**Erwin Mandala Putra & Tri Wikaningrum**
Universitas Islam Sultan Agung
erwinputra031203@gmail.com; wika@unissula.ac.id

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Mar 15, 2026 | Apr 12, 2026 | Apr 24, 2026 | Apr 29, 2026 |

**Abstract**

Increasingly intense competition in the culinary business, particularly in fast-food restaurants such as Mie Gacoan in Pati City, requires companies to improve customer satisfaction through product quality, service quality, and brand image. This study was motivated by customer complaints regarding service and consumption experiences that had not been optimal. This study aimed to analyze the effect of product quality and service quality on brand image and customer satisfaction at Mie Gacoan in Pati City. This study used a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to Mie Gacoan customers in Pati City. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that product quality and service quality had a positive and significant effect on brand image and customer


Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

satisfaction. In addition, brand image also had a positive effect on customer satisfaction. The conclusion of this study confirms that consistently improving product and service quality can strengthen brand image and increase customer satisfaction. The implications of this study indicate the importance of companies maintaining consistent product quality, improving service speed and accuracy, and building a strong brand image to maintain customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Product Quality; Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; Fast-Food Restaurant

**Abstrak:** Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, khususnya pada restoran cepat saji seperti Mie Gacoan di Kota Pati, menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya keluhan pelanggan terkait pelayanan dan pengalaman konsumsi yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek serta kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mie Gacoan di Kota Pati. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan secara konsisten dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan kecepatan dan ketepatan layanan, serta membangun citra merek yang kuat untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Restoran Cepat Saji

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia yang semakin pesat mendorong munculnya persaingan yang ketat antar pelaku usaha, khususnya pada sektor makanan cepat saji berbasis mie pedas yang sedang digemari masyarakat. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya minat konsumsi masyarakat terhadap makanan bercita rasa pedas serta tingginya konsumsi mie instan di Indonesia yang mencapai posisi kedua terbesar di dunia (Amalia et al., 2024). Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, kehadiran Mie Gacoan sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk Kota Pati, menjadi menarik untuk dikaji. Meskipun memiliki jumlah pengunjung yang tinggi, ditemukan adanya permasalahan seperti antrean panjang, pelayanan yang lambat, hingga kondisi produk yang kurang optimal saat diterima

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya permintaan belum tentu diiringi dengan kualitas pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konsumen yang datang, tetapi juga oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten. Kualitas produk yang baik, seperti cita rasa, tekstur, dan konsistensi penyajian, menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen (Citra et al., 2023). Di sisi lain, kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan karyawan juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan (Apriani et al., 2023). Selain itu, citra merek (*Brand Image*) turut menjadi variabel penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan, karena citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan mengingat suatu produk (Hery et al., 2024). Oleh karena itu, peneliti menilai bahwa hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, *Brand Image*, dan kepuasan pelanggan perlu dikaji secara lebih mendalam.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antar variabel tersebut. Penelitian oleh (Tjahjono & Ellitan, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian (Apriani et al., 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, (Marlinda & Purnamasari, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Bekasi, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi di daerah semi-urban seperti Kota Pati yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Inilah yang menjadi kesenjangan penelitian (*research gap*), dimana masih terbatas kajian yang mengintegrasikan peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada konteks lokal yang berbeda.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang menggabungkan *Product Quality* dan *Quality Service* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam konteks franchise kuliner di Kota Pati. Penelitian ini didasarkan pada teori kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction* Theory) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk (Kotler & Keller, 2012), serta teori *Brand Image* yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan.

Selain itu, konsep kualitas layanan yang mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy juga menjadi landasan penting dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Product Quality* dan *Quality Service* terhadap *Brand Image* serta *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Pati. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan citra merek serta kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan citra merek guna memenangkan persaingan pasar.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur, khususnya terkait pengaruh *Product Quality* dan *Quality Service* terhadap *Brand Image* serta *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Pati. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan kausal antar variabel melalui pengolahan data statistik. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori explanatory research, yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji pengaruh antar variabel secara signifikan.

Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dari responden yang merupakan pelanggan Mie Gacoan di Kota Pati. Desain ini dipilih karena efektif untuk mengukur persepsi pelanggan terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara langsung. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Product Quality* dan *Quality Service* sebagai variabel independen, *Brand Image* sebagai variabel intervening, serta *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah dikembangkan dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian (Adythya et al., 2025).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan di Kota Pati yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman mengonsumsi produk secara langsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pelanggan yang pernah membeli minimal satu kali. Teknik ini dipilih karena tidak semua populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga diperlukan seleksi responden yang benar-benar memahami objek yang diteliti.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur persepsi secara kuantitatif terhadap variabel penelitian. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk mencakup kinerja, daya tahan, dan kesesuaian (Raja & Raja, 2023), sedangkan kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Lestari & Rachmawati, 2025). *Brand Image* diukur melalui aspek *recognition*, *reputation*, dan *affinity*, serta *Customer Satisfaction* diukur berdasarkan tingkat kepuasan, pemenuhan harapan, dan kecenderungan merekomendasikan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun online kepada responden yang memenuhi kriteria.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan komprehensif. SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung, termasuk peran variabel mediasi dalam model penelitian. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, uji model pengukuran (outer model) untuk menilai hubungan antara indikator dan variabel laten, serta uji model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis dan melihat kekuatan pengaruh antar variabel (Mardiyanto & Heikal, 2025). Selain itu, digunakan juga uji koefisien determinasi (*R-square*) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat dan dapat dipercaya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan di Kota Pati.

## HASIL

### 1. Analisis Statistik Variabel

### Variabel *Product Quality*

**Tabel 1** Tanggapan Responden terhadap *Product Quality*

| Variabel | Indikator | Mean | Kategori |
|---|---|---|---|
| | Kinerja kualitas produk | 3,530 | Tinggi |
| Product Quality(X1) | Daya Tahan | 3,960 | Tinggi |
| | Kesesuaian | 3,740 | Tinggi |
| Rata-Rata | | 3,743 | |

*Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel *Product Quality* (X1) sebesar 3,743 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Pati menilai kualitas produk yang ditawarkan sudah baik dan mampu memenuhi harapan. Indikator "Daya Tahan (Durability)" memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,960 (kategori tinggi), diikuti "Kesesuaian (Conformance)" sebesar 3,740, serta "Kinerja Kualitas Produk (Performance)" sebesar 3,530 yang juga berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Mie Gacoan dinilai baik oleh konsumen, baik dari aspek kinerja, daya tahan, maupun kesesuaian dengan harapan.

### Variabel *Quality Service*

**Tabel 2 Tanggapan Responden terhadap Quality Service**

| Variabel | Indikator | Mean | Kategori |
|---|---|---|---|
| | **Assurance** | **3,930** | **Tinggi** |
| Quality Service(X2) | Empati | 4,170 | Tinggi |
| | Reability | 3,690 | Tinggi |
| | Responsive | 3,600 | Tinggi |
| | Rata-Rata | 3,847 | |

*Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel *Quality Service* (X2) sebesar 3,847 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Pati menilai kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dan mampu memenuhi harapan. Indikator "Empathy" memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,170 (kategori tinggi), diikuti "Assurance" sebesar 3,930, "Reliability" sebesar 3,690, dan "Responsiveness" sebesar 3,600 yang seluruhnya berada pada kategori

tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Mie Gacoan dinilai baik oleh konsumen, terutama dari aspek empati, jaminan pelayanan, keandalan, serta ketanggapan dalam melayani kebutuhan konsumen.

### Variabel *Brand Image*

**Tabel 3 Tanggapan Responden terhadap Brand Image**

| Variabel | Indikator | Mean | Kategori |
|---|---|---|---|
| | Recognation | 3,520 | Tinggi |
| Brand Image(Z) | Reputation | 3,460 | Tinggi |
| | Affinity Royalty | 3,510 | Tinggi |
| Rata-Rata | | 3,497 | Tinggi |

*Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel *Brand Image* (Z) sebesar 3,497 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Pati menilai citra merek yang dimiliki sudah baik dan mampu memberikan kesan positif. Indikator "Recognition" memperoleh nilai mean sebesar 3,520, "Reputation" sebesar 3,460, dan "Affinity Loyalty" sebesar 3,510, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa Mie Gacoan mampu membangun citra merek yang kuat melalui tingkat pengenalan yang baik, reputasi positif, serta adanya kedekatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

### Variabel *Customer Satisfaction*

**Tabel 4 Tanggapan Responden terhadap Customer Satisfaction**

| Variabel | Indikator | Mean | Kategori |
|---|---|---|---|
| | Pelanggan puas dengan kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diterima | 3,740 | Tinggi |
| Customer Satisfaction(Y) | Terpenuhinya harapan pelanggan | 3,990 | Tinggi |
| | Merekomendasikan kepada pihak lain | 4,010 | Tinggi |
| Rata-Rata | | 3,913 | Tinggi |

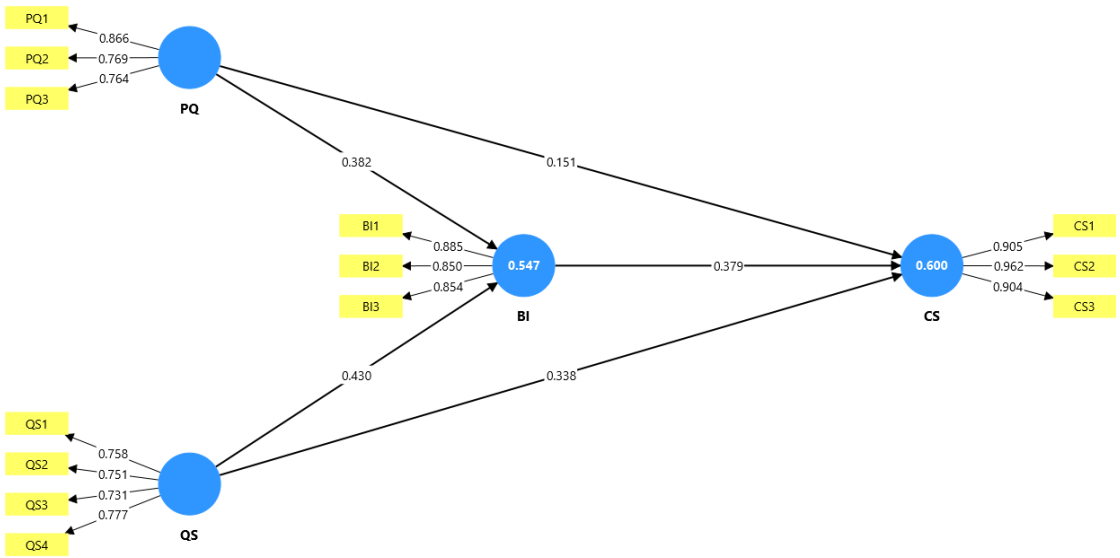
*Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif yang didapatkan dari penelitian ini, rata-rata nilai mean hasil dalam jawaban responden pada variabel *Customer Satisfaction* (Y) secara keseluruhan yaitu 3,913 yang berarti termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Pati secara keseluruhan merasa puas terhadap

produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan. Indikator pelanggan puas dengan kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diterima memperoleh nilai mean sebesar 3,740 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Pati merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan sehingga mampu memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Selanjutnya indikator terpenuhinya harapan pelanggan memperoleh nilai mean sebesar 3,990 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan di Kabupaten Pati dinilai telah mampu memenuhi harapan konsumen ketika berkunjung dan melakukan pembelian. Indikator merekomendasikan kepada pihak lain memperoleh nilai mean sebesar 4,010 dengan kategori tinggi dan menjadi nilai mean tertinggi pada variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung bersedia merekomendasikan Mie Gacoan di Kabupaten Pati kepada orang lain, baik kepada teman, keluarga, maupun kerabat.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Pati menilai tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik serta mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen bersedia merekomendasikan kepada pihak lain.

## 2. Analisis Outer Model




**Gambar 1 Outer Model**

**Uji Validitas**

**Tabel 5 Nilai Convergent Validity**

| | Brand Image | Customer Satisfaction | Product Quality | Quality Service |
|---|---|---|---|---|
| BI1 | 0.884 | | | |
| BI2 | 0.856 | | | |
| BI3 | 0.848 | | | |
| CS1 | | 0.908 | | |
| CS2 | | 0.960 | | |
| CS3 | | 0.903 | | |
| PQ1 | | | 0.866 | |
| PQ2 | | | 0.769 | |
| PQ3 | | | 0.764 | |
| QS1 | | | | 0.758 |
| QS2 | | | | 0.751 |
| QS3 | | | | 0.731 |
| QS4 | | | | 0.777 |

*Sumber : Data Premier yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan tabel diatas semua nilai *outer loading* dari keempat variabel tersebut di atas 0,7 (loading > 0,7). Oleh sebab itu, data tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap cocok atau sah untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 6 Nilai Cross Loadings**

| | Brand Image | Customer Satisfaction | Product Quality | Quality Service |
|---|---|---|---|---|
| BI1 | 0.884 | 0.672 | 0.627 | 0.670 |
| BI2 | 0.856 | 0.629 | 0.513 | 0.589 |
| BI3 | 0.848 | 0.525 | 0.580 | 0.489 |
| CS1 | 0.662 | 0.908 | 0.621 | 0.616 |
| CS2 | 0.718 | 0.960 | 0.603 | 0.713 |
| CS3 | 0.585 | 0.903 | 0.507 | 0.593 |
| PQ1 | 0.688 | 0.654 | 0.866 | 0.554 |
| PQ2 | 0.727 | 0.545 | 0.769 | 0.566 |
| PQ3 | 0.714 | 0.480 | 0.764 | 0.574 |
| QS1 | 0.549 | 0.499 | 0.429 | 0.758 |
| QS2 | 0.515 | 0.460 | 0.457 | 0.751 |
| QS3 | 0.533 | 0.407 | 0.512 | 0.731 |
| QS4 | 0.635 | 0.664 | 0.564 | 0.777 |

*Sumber : Data Premier yang diolah dengan SmartPLS 2026*

Berdasarkan pengujian keabsahan diskriminan, nilai pemuatan silang dalam kajian ini memperlihatkan bahwa hubungan antar semua konstruk dengan indikatornya masing-masing jauh lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator dari konstruk lainnya, atau lebih

tinggi dari kriteria yang telah ditetapkan yaitu > 0,7. Dengan kata lain, konstruk laten lebih mampu meramalkan indikator dalam kelompok mereka dibandingkan ramalan indikator pada kelompok yang berbeda. Oleh karena itu, memenuhi syarat model dan dinyatakan sah.

**Tabel 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel | Nilai Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|---|---|---|
| **Product Quality** | **0,642** | **Valid** |
| Quality Service | 0,569 | Valid |
| Brand Image | 0,745 | Valid |
| Customer Satisfaction | 0,854 | Valid |

*Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, semua variabel menunjukkan nilai AVE (*Average Extracted Variance*) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminatif.

## Uji Reliability

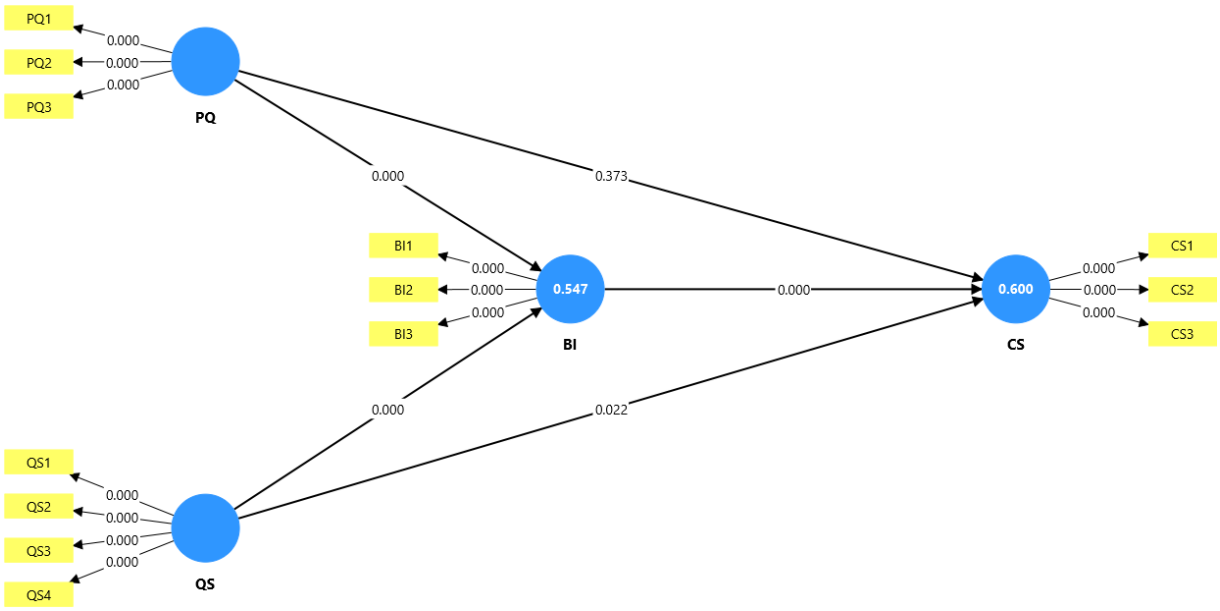
**Tabel 8 Nilai Reliability**

| Variabel | Cornbach' Alpha | Nailai Composite Reability (rho_a) | Nailai Composite Reability (rho_c) |
|---|---|---|---|
| Product Quality | 0,733 | 0,802 | 0,843 |
| Quality Service | 0,755 | 0,780 | 0,841 |
| Brand Image | 0,829 | 0,839 | 0,897 |
| Customer Satisfaction | 0,914 | 0,924 | 0,946 |

*Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit > 0,70. Dengan demikian, setiap variabel memenuhi kriteria alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena semua nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit > 0,70.

### 3. Analisis Inner Model




**Gambar 2 Inner Model**

### Uji R Square

**Tabel 9 Nilai R Square**

| Variabel | R Square | Keterangan |
|---|---|---|
| Brand Image | 0,547 | Moderat |
| Customer Satisfaction | 0,600 | Moderat |

*Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa model yang menguji pengaruh *Product Quality* dan *Quality Service* terhadap *Brand Image* memperoleh nilai R-Square Adjusted sebesar 0,547, yang menunjukkan bahwa sebesar 54,7% variasi *Brand Image* mampu dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga kemampuan model ini tergolong dalam kategori moderat atau sedang. Sementara itu, pada model yang menguji pengaruh *Product Quality* dan *Quality Service* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai R-Square Adjusted sebesar 0,600, yang berarti bahwa 60,0% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 40,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dan berada pada kategori moderat dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan.

**Uji *Path Coefficient***

**Tabel 10 Nilai Path Coefficient**

| Konstuk | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| PQ → CS | 0,151 | 0,168 | 0,170 | 0,891 | 0,373 |
| QS → CS | 0,338 | 0,339 | 0,148 | 2,283 | 0,022 |
| BI → CS | 0,379 | 0,363 | 0,107 | 3,552 | 0,000 |
| PQ → BI | 0,382 | 0,382 | 0,086 | 4,468 | 0,000 |
| QS → BI | 0,430 | 0,437 | 0,083 | 5,173 | 0,000 |

*Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pada hipotesis pertama (H1), *Product Quality* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,891 yang lebih kecil dari 1,65 serta nilai p-value sebesar 0,373 yang lebih besar dari 0,1, sehingga hipotesis pertama ditolak. Sebaliknya, pada hipotesis kedua (H2) ditemukan bahwa *Quality Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai t-statistic sebesar 2,283 yang lebih besar dari 1,65 dan p-value sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,1, sehingga hipotesis kedua diterima. Selain itu, hipotesis ketiga (H3) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,552 dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* dan *Quality Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Pada hipotesis keempat (H4), *Product Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai t-statistic sebesar 4,468 dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis keempat diterima. Sementara itu, hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Quality Service* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai t-statistic sebesar 5,173 yang lebih besar dari 1,65 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1, sehingga hipotesis kelima diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk secara langsung.

**Tabel 11 Nilai Specific Indirect Effect**

| Konstuk | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| PQ → BI → CS | 0,145 | 0,142 | 0,061 | 2,363 | 0,018 |
| QS → BI→ CS | 0,163 | 0,155 | 0,046 | 3,551 | 0,000 |

*Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *Product Quality* dan *Quality Service* terhadap *Customer Satisfaction*. Pada hipotesis keenam (H6), *Product Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image*, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,363 yang lebih besar dari 1,65 serta p-value sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ini diterima. Selanjutnya, pada hipotesis ketujuh (H7), *Quality Service* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image*, dengan nilai t-statistic sebesar 3,551 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan diterima.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Product Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen belum mampu menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan secara langsung. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk dinilai baik, hal tersebut tidak serta-merta mendorong peningkatan kepuasan konsumen secara signifikan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Pati tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan mereka. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki ekspektasi yang relatif seragam terhadap kualitas produk, sehingga kualitas dianggap sudah memenuhi standar minimum dan bukan lagi menjadi pembeda utama. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiyanto & Heikal, 2025) yang menyatakan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

**2. Pengaruh *Quality Service* Terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pada Mie Gacoan di Kabupaten Pati, kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan dalam melayani pesanan, keramahan karyawan, ketepatan penyajian, serta kesigapan dalam menangani keluhan. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan kepuasan meskipun kualitas produk sudah baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Syafitri & Nainggolan, 2023) dan (Rusandi & Haryana, 2023) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

**3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Mie Gacoan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Citra merek Mie Gacoan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap popularitas, konsep usaha, harga yang terjangkau, serta identitas produk yang unik. Merek yang memiliki reputasi positif mampu menumbuhkan kepercayaan dan ekspektasi yang baik sebelum pembelian. Ketika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Selain itu, citra merek yang kuat juga memberikan nilai emosional dan kebanggaan tersendiri bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Layarda et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

**4. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk.

Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

Kualitas produk Mie Gacoan tercermin dari cita rasa, konsistensi kualitas, kebersihan, variasi menu, serta tampilan yang menarik. Produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Penilaian ini kemudian membentuk citra merek yang kuat dan mudah diingat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (harun & Paludi, 2025) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

**5. Pengaruh *Quality Service* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen. Dengan demikian, pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Sikap karyawan yang sopan dan tanggap akan menimbulkan kesan positif sehingga konsumen menilai Mie Gacoan sebagai merek yang peduli terhadap pelanggan. Selain itu, pelayanan yang konsisten juga meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra merek dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wijaya & Putra, 2023) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

**6. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan lebih mampu meningkatkan kepuasan konsumen apabila didukung oleh citra merek yang positif. Dengan demikian, *Brand Image* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk Mie Gacoan, seperti cita rasa yang khas, variasi menu, tampilan menarik, serta konsistensi rasa, mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi tersebut menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan bahwa merek memiliki reputasi yang baik, sehingga mendorong munculnya kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai

produk, tetapi juga nilai merek yang melekat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tjahjono & Ellitan, 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*.

**7. Pengaruh *Quality Service* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen apabila mampu membentuk citra merek yang positif. Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional di Mie Gacoan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga menumbuhkan persepsi bahwa merek tersebut peduli terhadap pelanggan. Persepsi ini kemudian membentuk citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen akan merasa lebih yakin dan puas terhadap pilihan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lestari & Rachmawati, 2025) serta (Vanit et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara service quality dan *Customer Satisfaction*.

**8. Perbandingan Dengan Literatur**

Penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas produk (*Product Quality*) memiliki peran dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian oleh (Adythya et al., 2025)dan (Raja & Raja, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, terutama dalam konteks kuliner cepat saji. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini yang juga menemukan bahwa aspek rasa, konsistensi, dan penyajian produk menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Marlinda & Purnamasari, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga mampu memperkuat *Brand Image*. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.

Di sisi lain, penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan (*Quality Service*) dalam membentuk kepuasan pelanggan dan

citra merek. Penelitian (Apriani et al., 2023) dan (Adythya et al., 2025) menunjukkan bahwa dimensi pelayanan seperti responsiveness dan empathy memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung pada *Customer Satisfaction*, tetapi juga secara tidak langsung melalui *Brand Image*. Namun, perbedaan utama penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu terletak pada konteks lokasi dan model penelitian. Jika penelitian sebelumnya banyak dilakukan di kota besar, penelitian ini mengkaji wilayah semi-urban seperti Pati yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel.

**9. Implikasi Temuan Penelitian**

Implikasi dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait hubungan antara *Product Quality*, *Quality Service*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini memperkuat teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual (Kotler & Keller, 2016), serta menegaskan peran penting *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model yang lebih kompleks.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen Mie Gacoan, khususnya di Kota Pati, untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten. Perusahaan perlu menjaga standar rasa, kebersihan, dan penyajian produk, serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan guna mengurangi keluhan pelanggan. Selain itu, penguatan *Brand Image* melalui pengalaman pelanggan yang positif perlu menjadi prioritas, karena citra merek terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

**10. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Mie Gacoan di Kota Pati, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu tertentu dan belum mampu menangkap

perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, variabel yang diteliti masih terbatas pada *Product Quality*, *Quality Service*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau pengalaman digital yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki potensi bias subjektivitas responden, karena jawaban yang diberikan bergantung pada persepsi masing-masing individu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode longitudinal atau pendekatan campuran (mixed methods) agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

## KESIMPULAN

### 1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Pati. Kualitas produk yang meliputi rasa, tekstur, konsistensi, serta tampilan makanan terbukti menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan terbentuk citra merek yang kuat sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif.

Selanjutnya, *Quality Service* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*. Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, serta didukung oleh fasilitas yang bersih dan nyaman mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama berada di outlet. Meskipun terdapat beberapa keluhan terkait antrean dan keterlambatan pelayanan, secara umum kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya memberikan kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan.

Selain itu, *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, serta berperan sebagai variabel mediasi antara *Product Quality* dan *Quality Service* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor penting yang menjembatani pengalaman pelanggan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula

tingkat kepuasan yang dihasilkan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek yang baik menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

**2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen merek, dengan menghadirkan model empiris yang mengintegrasikan *Product Quality*, *Quality Service*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* dalam satu kerangka konseptual. Penelitian ini memperkuat teori kepuasan pelanggan dan *Brand Image* dengan menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berperan sebagai hasil dari kualitas produk dan layanan, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan konteks wilayah semi-urban seperti Kota Pati yang masih relatif jarang diteliti dibandingkan kota besar.

**3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak lokasi atau membandingkan antar daerah agar hasilnya lebih generalizable. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, digital experience, atau loyalitas pelanggan untuk memperoleh model yang lebih komprehensif. Penggunaan metode longitudinal atau mixed methods juga dianjurkan agar mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam dan memberikan hasil yang lebih kaya serta akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

Adythya, S., Vindiana, A. P., Tampubolon, E. S., & P. O, A. R. (2024). Analysis of the effect of price, service quality, and brand image on consumer satisfaction: Study of Mie Gacoan in Indonesia. *ProBisnis: Jurnal Manajemen, 15*(6), 319–323. https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/858

Amalia, N. A., Hidayah, A., Widhiandono, H., & Alfalisyado, A. (2024). The influence of service quality, price perceptions, and taste on consumer satisfaction of Mie Gacoan among Purwokerto students. *Jurnal Ekonomi, 13*(01), 2584–2598. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3652

Apriani, Z., Rahman, S. A. Y., Yani, D., & Rosmawati, E. (2023). The influence of service quality and facilities on consumer satisfaction of Mie Gacoan Karawang. *Journal of Management, 2*(1), 168–179. https://myjournal.or.id/index.php/JOM/article/view/30

Citra Tsani Soraya, N., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2023). The effect of food quality and perceived value on behavioral intention using customer satisfaction as a mediation variable: Study on Gacoan noodle restaurant in Surabaya. *International Journal of*

*Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 2*(5), 1761–1771. https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.459

Harun, A., & Paludi, S. (2025). Product quality, price perception, and brand image on purchase decision. *Journal of Management and Leadership, 8*(1), 1–11. https://doi.org/10.47970/jml.v8i1.848

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

Layarda, M., & Achmadi, H. (2024). The impact of service quality, product quality, and brand image on customer loyalty through the mediation of customer satisfaction among Prima Freshmart customers. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 4*(6), 1041–1054. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i6.724

Lbn. Raja, E. A., Maharani, M., & Lbn. Raja, J. G. (2023). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities, 6*(2), 494–499. https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545

Lestari, A. A., & Rachmawati, M. (2025). Service quality and brand image influence customer satisfaction and its impact on customer loyalty CV. Asritama Lestari Environmental Consulting and Licensing Services. *Journal of Accounting and Finance Management, 6*(3), 1674–1682. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2312

Mardiyanto, J., & Heikal, J. (2025). The influence of product quality, price, and service on customer satisfaction and loyalty at Goodtry Burger outlets using SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 6*(12), 3813–3823. https://doi.org/10.59141/jiss.v6i12.2142

Marlinda, M., & Purnamasari, P. (2024). Price, promotion, and product quality: Their influence on customer satisfaction (case study of "Mie Gacoan" in Bekasi). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 7*(2), 4121–4135. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i2.5042

Rusandi, A. B., & Haryana, A. (2023). The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at the Center for Weather Modification Technology. *Journal of Entrepreneur and Business, 2*(1), 44–49. https://doi.org/10.52643/joeb.v2i1.38

Syafitri, S. D., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Service quality and positive WOM increasing customer satisfaction: Purchasing decision as intervening variable. *Journal of Management and Leadership, 6*(2), 42–62. https://doi.org/10.47970/jml.v6i2.625

Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product quality and brand image towards customers' satisfaction through purchase decision of Wardah cosmetic products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business, 2*(1), 56–70. https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023

Vanit, F. D., Separgo, F. Z., & Tanadi, L. (2025). Consumer perception of healthy food quality and service quality: Case study at Mie Gacoan Citra Raya Tangerang outlet. *International Journal of Health, Medicine, and Sports, 3*(1), 24–29. https://doi.org/10.46336/ijhms.v3i1.184

Wijaya, J., & Putra, S. D. (2023). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty of UC Makassar. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, 12*(2), 107–120. https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4084

Yana, K. H. K., & Suparna, G. (2024). The influence of servicescape on customer satisfaction mediated by brand image: Study of Mie Gacoan consumer in Denpasar City. *Edunity: Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan, 3*(7), 668–679. https://doi.org/10.57096/edunity.v3i7.289