

Pengaruh Franchise Mie Gacoan Terhadap Konsistensi Kualitas Produk Dan Persepsi Citra Merek Di Mata Pelanggan

¹Soraya Kautsar, ²Zia Wardhany

¹Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Bandung

²Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Bandung

E-mail: soraya.kautsar.abs422@polban.ac.id, zia.wardhany.abs422@polban.ac.id

ABSTRAK

Franchise Mie Gacoan merupakan salah satu brand kuliner populer di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk di setiap cabang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh franchise Mie Gacoan terhadap konsistensi kualitas produk dan persepsi citra merek di mata konsumen di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM untuk menganalisis data dari kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang disebarakan kepada konsumen yang telah mencoba produk di berbagai cabang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa franchise Mie Gacoan memiliki pengaruh signifikan terhadap konsistensi kualitas produk dengan nilai R^2 sebesar 0,637 dan koefisien jalur 0,798. Selain itu, pengaruh terhadap persepsi citra merek juga signifikan, dengan nilai R^2 sebesar 0,273 dan koefisien jalur 0,523. Temuan ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) menjadi faktor kunci dalam menjaga kualitas produk yang konsisten dan membangun citra merek yang positif. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pengelola franchise untuk meningkatkan pelatihan dan pengawasan terhadap penerapan SOP guna memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing merek.

Kata kunci : *Franchise, Konsistensi Kualitas Produk, Citra Merek*

ABSTRACT

Franchise Mie Gacoan is one of the popular culinary brands in Indonesia that faces challenges in maintaining product quality consistency at each branch. This study aims to analyze the influence of the Mie Gacoan franchise on product quality consistency and brand image perception in the eyes of consumers in the city of Bandung. The research uses a quantitative approach with the PLS-SEM method to analyze data from a Likert scale 1–5 based questionnaire distributed to consumers who have tried the product at various branches. The research results show that the Mie Gacoan franchise has a significant influence on product quality consistency with an R^2 value of 0.637 and a path coefficient of 0.798. Additionally, the influence on brand image perception is also significant, with an R^2 value of 0.273 and a path coefficient of 0.523. These findings indicate that adherence to Standard Operating Procedures (SOP) is a key factor in maintaining consistent product quality and building a positive brand image. This research provides recommendations to franchise managers to enhance training and supervision of SOP implementation in order to strengthen customer loyalty and brand competitiveness.

Keyword : *Franchise, Product Quality Consistency, Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mie Gacoan merupakan salah satu merek kuliner berbasis franchise yang berkembang pesat di Indonesia, menarik minat konsumen dengan konsep makanan pedas yang beragam. Popularitas Mie Gacoan yang tinggi, terutama di kota-kota besar seperti Bandung, menunjukkan bahwa sistem franchise efektif untuk memperluas jangkauan merek ini dalam waktu singkat. Namun, seperti banyak bisnis franchise, Mie Gacoan menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk di setiap cabangnya. Ketidakconsistenan dalam rasa dan tingkat kepedasan pada produk utama sering kali ditemukan di cabang-cabang berbeda, yang mengindikasikan adanya ketidakpatuhan terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan oleh manajemen pusat (Kotler & Keller, 2016). Menurut Susanto (2019), ketidakconsistenan kualitas di berbagai cabang franchise dapat merusak pengalaman konsumen dan mengurangi loyalitas terhadap merek.

Konsistensi kualitas memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Persepsi merek terbentuk dari pengalaman konsumen, yang mencakup keandalan kualitas dan rasa pada setiap kesempatan konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007) menekankan bahwa ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, terutama pada produk yang menjadi identitas merek seperti mie pedas pada Mie Gacoan, hal ini dapat menciptakan persepsi negatif terhadap citra merek secara keseluruhan. Ketidakkonsistenan kualitas produk dalam sistem franchise dapat menurunkan kepercayaan konsumen, yang berpotensi memengaruhi loyalitas serta menimbulkan word-of-mouth negatif, terutama di era media sosial yang memungkinkan ulasan dan pengalaman negatif tersebar dengan cepat.

Data dari Asosiasi Franchise Indonesia (2022) menunjukkan bahwa sekitar 35% bisnis franchise makanan mengalami kesulitan dalam menjaga standar kualitas yang seragam di seluruh cabang. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap Mie Gacoan, ketidakconsistenan ini tidak hanya berdampak pada persepsi citra merek, tetapi juga dapat menghambat potensi pertumbuhan dan reputasi merek di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem franchise terhadap konsistensi kualitas produk serta persepsi citra merek di mata konsumen, khususnya di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi yang dapat meningkatkan konsistensi kualitas produk di industri franchise, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan kepatuhan SOP guna memperkuat citra merek.

2. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk memahami pengaruh franchise Mie Gacoan terhadap konsistensi kualitas produk dan persepsi citra merek di mata pelanggan, khususnya di Kota Bandung. Untuk menganalisis pengaruh tersebut, digunakan teori "Theory of Reasoned Action" (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1970). TRA menjelaskan bahwa individu membuat keputusan secara rasional berdasarkan informasi yang tersedia, yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dalam konteks penelitian ini, teori ini diterapkan untuk mengkaji bagaimana pembukaan cabang franchise baru Mie Gacoan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan citra merek, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk memilih dan loyal terhadap merek tersebut.

Konsistensi kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan

terhadap suatu merek. Menurut penelitian Anggraeni & Soliga (2020), Vikar et al. (2021), dan Yuliana & Maskur (2022), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Hendri & Budiono (2021) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk dapat meningkatkan minat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari sebuah merek.

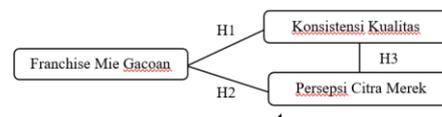
Persepsi citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Marlina (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berkorelasi positif dengan keputusan pembelian, yang diperkuat oleh penelitian Singh, et al. (2021) tentang pentingnya merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Wibowo & Silitonga (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa.

Dalam franchise, konsistensi kualitas produk mencerminkan kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi pelanggan secara terus-menerus (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks Theory of Reasoned Action, konsistensi ini dapat memengaruhi keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, yang kemudian membentuk sikap positif terhadap merek. Hill, Jones, dan Schilling (2021) juga menjelaskan bahwa keberhasilan franchise terletak pada kemampuan menjaga seragamnya kualitas produk di setiap cabang, yang menjadi dasar pembentukan kepercayaan pelanggan. Selain itu, citra merek yang kuat dapat memengaruhi preferensi pelanggan melalui hubungan emosional, sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2020), sehingga meningkatkan loyalitas merek. Hal ini diperkuat oleh Aaker dan Joachimsthaler (2022), yang menyatakan bahwa citra merek yang konsisten tidak hanya mendukung keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan

jangka panjang terhadap merek tersebut. Menurut Solis dan Ledesma (2020), dalam sistem franchise, keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua cabang. Hal ini mencakup kualitas produk, layanan, dan citra merek yang disampaikan secara seragam di berbagai lokasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, model kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh pembukaan cabang franchise baru terhadap konsistensi kualitas produk dan persepsi citra merek di mata pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi hubungan antara konsistensi kualitas produk dan persepsi citra merek untuk memberikan gambaran yang lebih holistik terkait dampak ekspansi franchise.

Berdasarkan uraian di atas, model kerangka pemikiran pada penelitian ini seperti dibawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1: Pembukaan cabang franchise baru Mie Gacoan berpengaruh positif terhadap konsistensi kualitas produk yang diterima oleh pelanggan di berbagai lokasi.

H2: Pembukaan cabang franchise baru Mie Gacoan berpengaruh positif terhadap persepsi citra merek di mata pelanggan berdasarkan pengalaman mereka.

H3: Konsistensi kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi citra merek di mata pelanggan berdasarkan pengalaman mereka.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dengan pendekatan

kuantitatif, yang dianggap sesuai untuk menggambarkan pengaruh franchise Mie Gacoan terhadap konsistensi kualitas produk dan persepsi citra merek di mata pelanggan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Non-probability Sampling menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria konsumen Mie Gacoan di Kota Bandung yang pernah mencoba produk di beberapa cabang berbeda. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form kepada responden yang sesuai kriteria. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terkait konsistensi kualitas dan citra merek dengan skala Likert 1–5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif dan melalui analisis regresi untuk mengidentifikasi pengaruh franchise terhadap kualitas produk dan citra merek, dengan bantuan perangkat lunak statistik.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah franchise Mie Gacoan sebagai variabel bebas, serta persepsi citra merek dan konsistensi kualitas produk sebagai variabel terikat, dengan subjek penelitian berupa konsumen Mie Gacoan di Kota Bandung. Sampel penelitian, yang merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan, diambil dari populasi pelanggan Mie Gacoan di Kota Bandung dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup pelanggan yang telah mengunjungi lebih dari satu cabang Mie Gacoan dalam enam bulan terakhir, guna memastikan responden memiliki pengalaman langsung terkait konsistensi kualitas produk di berbagai lokasi franchise. Selain itu, kriteria ini juga bertujuan untuk memperoleh persepsi yang lebih objektif

mengenai citra merek Mie Gacoan setelah ekspansi. Dengan sampel yang

representatif, penelitian diharapkan menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat digeneralisasi (Chaniago dkk., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Loading Factor sebelum Dieliminasi Sumber: Hasil Olah Data PLSSEM dari smartPLS4

Variable	Franc hise Mie Gacoa n	Konsist ensi Kualita s Produk	Perse psi Citra Mere k
F10	0.771		
F2	0.758		
F3	0.661		
F4	0.579		
F5	0.686		
F6	0.707		
F7	0.460		
F8	0.750		
F9	0.459		
KP01		0.673	
KP02		0.804	
KP03		0.745	
KP04		0.674	
KP05		0.623	
KP06		0.672	
KP07		0.740	
KP08		0.652	
CM01			0.601
CM02			0.653
CM03			0.691
CM04			0.736
CM05			0.792
CM06			0.672
F1	0.687		

Berdasarkan Tabel 1. di atas menunjukkan hasil analisis loading factor dari variabel indikator terhadap konstruk penelitian yang dilakukan menggunakan Smart PLS 4. Dalam penelitian berbasis SEM (Structural Equation Modeling),

nilai loading factor digunakan untuk menilai validitas konvergen, di mana nilai ≥ 0.7 umumnya dianggap memenuhi kriteria validitas (Hair et al., 2017). Beberapa indikator dalam tabel ini memiliki nilai loading factor di bawah ambang batas ideal (ditandai dengan warna merah), seperti x3, x4, x7, x9, y1.5, y1.8, y2.1, dan y2.6, yang menunjukkan kontribusi rendah terhadap konstruk yang diukur. Menurut Ramayah et al. (2018) dan Sarstedt et al. (2019), indikator-indikator dengan loading factor rendah perlu dieliminasi untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas model, sehingga model akhir hanya mengandung indikator yang relevan dan kuat dalam menjelaskan konstruksinya.

Hidayat (2022) menyatakan bahwa nilai loading faktor yang tinggi menunjukkan kontribusi signifikan dari variabel terhadap faktor yang diekstraksi, dan bahwa nilai di atas 0.32 sudah menunjukkan hubungan yang cukup signifikan dalam konteks analisis faktor. Secara keseluruhan, semua indikator memiliki nilai loading factor yang cukup signifikan (di atas 0,32), yang berarti semua variabel indikator dapat digunakan untuk mendukung masing-masing dimensi yang diekstraksi.

Tabel 2. Hasil Loading Factor Setelah di Eliminasi Sumber: Hasil Olah Data PLS-SEM dari smartPLS4

	Franchise Mie Gacoan	Konsistensi Kualitas Produk	Persepsi Citra Merek
F10	0.770		
F6	0.747		
F8	0.782		
F2	0.826		
KP01		0.832	
KP02		0.884	
KP07		0.786	
CM02			0.788
CM03			0.847
CM04			0.865

Tabel 2. ini merupakan hasil outer loading setelah dilakukan proses eliminasi terhadap indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Dalam tahap awal analisis Tabel 1. beberapa indikator memiliki nilai outer loading di bawah 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak cukup kuat dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, indikator-indikator dengan nilai rendah dieliminasi untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model pengukuran.

Setelah proses eliminasi, Tabel 2. menampilkan model pengukuran yang lebih parsimonious, di mana hanya indikator-indikator yang memenuhi kriteria validitas (outer loading ≥ 0.7) yang dipertahankan. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk variabel penelitian kini diukur oleh indikator-indikator yang signifikan dan relevan, sehingga model menjadi lebih valid dan dapat diandalkan untuk analisis lanjutan.

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat hasil pengukuran dari beberapa indikator yang dikelompokkan ke dalam tiga variabel utama, yaitu Franchise Mie Gacoan, Konsistensi Kualitas Produk, dan Persepsi Citra Merek. Setiap variabel memiliki indikator-indikator yang relevan dengan nilai tertentu yang menunjukkan kontribusinya terhadap variabel tersebut. Selanjutnya, akan dijelaskan lebih detail pada penjelasan di bawah, mengenai masing-masing variabel beserta penjelasan indikator-indikatornya.

Tabel 3. Beberapa indikator yang dimiliki variable Franchise (X)

Variabel	Keterangan
F10	Keseragaman Layanan Staf
F6	Kualitas pelayanan staf
F8	Kualitas bahan baku di semua cabang

F2	Proses pemesanan sesuai standar
----	---------------------------------

Tabel 4. Beberapa indikator yang dimiliki variabel Konsistensi Kualitas Produk (Y1)

Variabel	Keterangan
KP01	Kesegaran Bahan Baku
KP02	Kualitas Bahan Sesuai Ekspektasi
KP07	Kecepatan Layanan Staf

Tabel 5. Beberapa indikator yang dimiliki variabel Persepsi Citra Merek (Y2)

Variabel	Keterangan
CM 02	Kemudahan mengenali logo dan atribut
CM 03	Keinginan untuk Kembali membeli
CM 04	Rekomendasi kepada orang lain

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Sumber Tabel: Hasil Olah Data PLS-SEM dari smartPLS4

Variable	Average variance extracted (AVE)
Franchise Mie Gacoan	0.611
Konsistensi Kualitas Produk	0.697
Persepsi Citra Merek	0.696

Dalam penelitian ini, uji validitas data dilakukan dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity diukur melalui Average Variance Extracted

(AVE) dan loading factor. Budiastuti, D & Bandur, A (2024) menyatakan bahwa AVE (Average Variance Extracted) merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam model Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengukur seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang terkait dengan konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian kuantitatif, AVE digunakan untuk menguji validitas konvergen, yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dapat mengukur konstruk secara tepat. Secara umum, nilai AVE yang dianggap memadai adalah nilai > 0.5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% variansi pada indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, sehingga dapat disimpulkan pada variabel Franchise Mie Gacoan memiliki nilai AVE sebesar 0,611, variabel Konsistensi Kualitas Produk AVE 0.697, dan pada variabel Persepsi Citra Merek AVE sebesar 0.696, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria dari nilai AVE.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Sumber: Hasil olah data PLS-SEM dari smartPLS4

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Franchise Mie Gacoan	0.788	0.791	0.863
Konsistensi Kualitas Produk	0.782	0.796	0.873
Persepsi Citra Merek	0.782	0.794	0.873

Berdasarkan Tabel 7. terlihat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan andal dalam

mengukur konsep yang dimaksud. Dengan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,70, setiap variabel dinyatakan reliabel, yang berarti bahwa instrumen ini dapat digunakan dengan keyakinan untuk menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Path Coefficients
Sumber: Hasil olah data PLS-SEM dari smartPLS4

Variable	Path coefficients
Franchise Mie Gacoan -> Konsistensi Kualitas Produk	0.798
Franchise Mie Gacoan -> Persepsi Citra Merek	0.523

Berdasarkan tabel 8. hasil path coefficients, variabel Franchise Mie Gacoan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel dependen, yaitu Konsistensi Kualitas Produk dan Persepsi Citra Merek. Pengaruhnya terhadap Konsistensi Kualitas Produk lebih kuat dengan koefisien sebesar 0,798, menunjukkan bahwa peningkatan pada Franchise Mie Gacoan secara signifikan meningkatkan Konsistensi Kualitas Produk. Sementara itu, pengaruhnya terhadap Persepsi Citra Merek sedikit lebih rendah, dengan koefisien sebesar 0,523, namun tetap positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa Franchise Mie Gacoan berperan penting dalam meningkatkan baik kualitas produk maupun citra merek, meskipun kontribusinya lebih besar terhadap kualitas produk.

Tabel 9. Hasil Effect Size (f^2)
Sumber: Hasil olah data PLS-SEM dari smartPLS4

Variable	f^2
Konsistensi Kualitas Produk	1.758
Persepsi Citra Merek	0.376

Franchise Mie Gacoan -> Konsistensi Kualitas Produk	1.758
Franchise Mie Gacoan -> Persepsi Citra Merek	0.376

Ghozali (2018) membahas penggunaan effect size dalam konteks analisis multivariat dan SEM. Ia menjelaskan bahwa nilai f^2 dapat digunakan untuk menilai seberapa besar efek satu variabel terhadap variabel lainnya dalam model struktural. Nilai f^2 umumnya dikategorikan sebagai berikut:

0,02: Efek kecil
0,15: Efek sedang
0,35: Efek besar

Maka dapat disimpulkan bahwa variable Franchise Mie Gacoan terhadap konsistensi kualitas produk memiliki nilai f^2 sebesar 1.758 yang artinya prediktor variabelnya bernilai besar, lalu pada variable Franchise Mie Gacoan terhadap persepsi citra merek memiliki nilai f^2 sebesar 0.376 yang artinya prektdiktor variable bernilai besar.

Tabel 10. Hasil Coefficient of Determination (R^2) Sumber: Hasil olah data PLS-SEM dari smartPLS4

Variable	R-square	R-square adjusted
Konsistensi Kualitas Produk	0.637	0.634
Persepsi Citra Merek	0.273	0.265

Konsistensi Kualitas Produk memiliki nilai R^2 sebesar 0,637, yang berarti bahwa 63,7% variabilitas dalam Konsistensi Kualitas Produk dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, mengingat semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Persepsi Citra Merek memiliki nilai R^2 sebesar

0,273, yang berarti bahwa 27,3% variabilitas dalam Persepsi Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang lebih lemah dibandingkan Konsistensi Kualitas Produk.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber : Hasil olah data PLS-SEM dari smartPLS 4

Original Sample (O)	Standardized Multiple Correlation (M)	Standardized Deviation (STDDEV)	T-Statistics (O/S TDEV)	P-Values	
Franchise Mie Gacoan -> Konsistensi Kualitas Produk	0.713	0.710	0.057	12.601	0.000
Franchise Mie Gacoan -> Persepsi Citra Merek	0.554	0.566	0.079	7.037	0.000
Persepsi Citra Merek -> Konsistensi Kualitas Produk	0.156	0.156	0.075	2.077	0.038

Berdasarkan tabel 11. hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa pembukaan cabang franchise baru Mie Gacoan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsistensi kualitas produk yang diterima oleh pelanggan di berbagai lokasi (koefisien 0.713, t-statistik 12.601, p-value 0.000) serta terhadap persepsi citra merek di mata pelanggan berdasarkan pengalaman mereka (koefisien 0.554, t-statistik 7.037, p-value 0.000). Selain itu, konsistensi kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi citra merek (koefisien 0.156, t-statistik 2.077, p-value 0.038), meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dua hubungan sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembukaan cabang franchise baru tidak hanya meningkatkan konsistensi kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek di mata pelanggan, di mana konsistensi kualitas produk turut memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif terhadap citra merek.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa franchise Mie Gacoan memiliki pengaruh signifikan terhadap konsistensi kualitas produk dan persepsi citra merek di Kota Bandung. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode PLS-SEM, penelitian menunjukkan bahwa variabel franchise memiliki pengaruh kuat terhadap konsistensi kualitas produk ($R^2 = 0,637$) dan persepsi citra merek ($R^2 = 0,273$), dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,798 dan 0,523. Temuan ini menegaskan bahwa kepatuhan terhadap SOP menjadi faktor krusial dalam menjaga kualitas produk yang konsisten, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap citra merek.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan artikel ini, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari

berbagai pihak sangat;ah berarti. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Harmon, M.Si selaku dosen mata kuliah Riset Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
2. Ibu Sherry Novalia Fujiasti, S.T.P., M.A.B.selaku dosen pendamping mata kuliah Riset Bisnis
3. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2022). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Free Press.
- Asosiasi Franchise Indonesia. (2022). *Laporan tahunan: Tantangan dan peluang bisnis franchise makanan di Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Franchise Indonesia.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2024). *Model pengukuran validitas dalam Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Penerbit Ilmu Data.
- Chaniago, A., Rahman, T., & Prasetyo, D. (2023). *Metodologi penelitian bisnis: Pendekatan praktis untuk studi manajemen dan pemasaran*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2017). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hidayat, T. (2022). *Analisis loading factor dalam pengukuran SEM: Panduan praktis*. Bandung: Penerbit Ilmu Statistik.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2021). *Strategic management: An integrated approach (13th ed.)*. Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical applications*. Kuala Lumpur: Pearson Malaysia.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2019). *Partial least squares structural equation modeling*. London: Springer.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Pearson Education.
- Solis, E., & Ledesma, J. (2020). The role of consistency in customer experience in franchise systems: Insights from service management. *Journal of Business Research*, 118, 215–224.
- Susanto, A. (2019). *Manajemen franchise: Strategi pengelolaan bisnis waralaba*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama