



Analisis Customer Based Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Richeese Factory

Uktafiya Nurhayati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Serang-Banten

Email: uktafiyanurhayati@gmail.com

Nurholisah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Serang-Banten

Email: nurholisahliissa@gmail.com

Syamsul Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Serang-Banten

Alamat: JL Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: uktafiyanurhayati@gmail.com

Abstract. *This research aims to examine the influence of customer based brand equity on consumer loyalty with the research object being the Fast Food Resto Rhiceese Factory in Serang City. The results of this research include Based Brand Equity on consumer loyalty at the Rhiceese Factory fast food restaurant in Serang City. The case study at Richeese Factory Indonesia, this research uses quantitative methods and is then analyzed using validation and reliability tests, multiple regression analysis, hypothetical tests using SPSS. In this variable test table, the results of data management based on the data table show that all statement items in the Brand Equity questionnaire are declared valid, while in this variable test table, the results of data management based on the data table show that all statement items in the Loyalty questionnaire are declared valid. The reliability statistics table shows the results of the analysis from the reliability test with Cronbach's Alpha = 0.878 out of 9. The number of items is a moderate value so that this questionnaire is said to be consistent (reable). The influence of customer based brand equity X1 in influencing each additional variable Y, consumer loyalty is influenced by other factors.*

Keywords: Richeese Factory, Customer Based Brand Equity, Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *customer based brand equity* terhadap loyalitas konsumen dengan objek penelitian pada *Fast Food Resto Rhiceese Factory* di Kota Serang. Adapun hasil penelitian ini antara lain *Based Brand Equity* terhadap loyalitas konsumen pada *Restoran cepat saji Rhiceese Factory* di Kota Serang. Studi kasus pada Richeese Factory Indonesia penelitian ini menggunakan metode kuantitatif selanjutnya dianalisis menggunakan dianalisis dengan menggunakan uji validasi dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotetis dengan menggunakan SPSS. Pada table uji variable ini hasil pengelolaan data berdasarkan tabel data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner Brand Equity dinyatakan valid,

Received: Januari 2, 2024; Accepted: Januari 29, 2023; Published: February 28, 2024

*Corresponding author, uktafiyanurhayati@gmail.com

sedangkan pada table uji variable ini hasil pengelolaan data berdasarkan tabel data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner Loyalitas dinyatakan valid. Tabel reliability statistics menunjukan hasil analisis dari uji reability dengan Cronbach's Alpha = 0,878 dari 9 jumlah untuk item adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dikatatakan konsisten (reable). Pengaruh customer based brand equity X1 dalam mempengaruhi setiap penambahan variable Y loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Richeese Factory, Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, Loyalitas*

LATAR BELAKANG

Konsumsi makanan di belahan dunia telah menurun kualitasnya dalam dua decade ini, kata seorang pakar nutrisi ternama dari salah satu studi kesehatan terbesar dalam kebiasaan makanan internasional. Makanan dengan olahan dengan kadar gula, lemak dan tepung kanji yang tinggi memicu pertumbuhan makanan tidak sehat. Penelitian kesehatan tersebut mengkaji 325 survei atas diet, yang mewakili nyaris 90 persen populitas dunia.

Berdasarkan data kementerian Pertanian, makanan siap saji pada saat ini menyumbang 28% dari semua kalori yang dikonsumsi oleh penduduk perkotaan. Dengan demikian data ini juga menunjukkan konsumsi makanan siap saji di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan pola pangan dalam beberapa decade terakhir. Mayoritas penduduk dunia secara dramatis mengubah pola pangan dan kebiasaan makannya sebagai dampak dari globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya pendapatan.

Richeese Factory merupakan restoran yang berbentuk modern yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen dari semua umur yang terjadi sarasannya. Richeese Factory memberikan bukti bahwa memiliki kualitas pelayanan yang handal baik dari segi reliability, responsive, assurance, tangible, empathy hal tersebut merupakan factor kunci dalam memuaskan pelanggan Richeese Factory.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam makanan cepat saji dan mempunyai banyak gerai di seluruh Indonesia adalah *Richeese Factory* ini sudah banyak dikenal karena produk yang dijualnya memiliki rasa yang khas.

Kompetitor terkuat dapat dilihat dari Top Brand yaitu KFC sebesar 26,2%, McD 22,4%, A&W 5,4%, Hoka-Hoka Bento 5,4%, dan Richeese Factory 4,3%.

Tabel 1. Top Brand Index Fase 2 Tahun 2019 Restaurant Fast Food

Brand	TBI 2019	
KFC	26,2%	TOP
MC Donald's	22,4%	TOP
A & W	5,4%	
Hoka-Hoka Bento	5,4%	
Richeese Factory	4,3%	

Sumber: Top Brand

Berdasarkan table Top Brand di atas dapat dilihat persentase persaingan makanan cepat saji ayam goreng di Indonesia di tahun 2019 fase kedua. Data menunjukkan, yang cukup mendekati yaitu persentase dari KFC dan McD. Namun di sini dari data dapat dilihat *Richeese factory* sudah mempunyai posisi lima besar di pasar Indonesia. Hal ini berarti ada peluang untuk lebih dapat meningkatkan persentase di pasar Indonesia. Dari hal-hal di atas, maka peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh customer based brand equity, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus pada Richeese Factory.

Dari data yang di atas menjelaskan bahwa data yang diambil pada 12 bulan terakhir. Dimana minat fast food Richeese Factory ini pada tanggal 26 November - 2 Desember 2023 mengalami puncak kuantitas peningkatan 100%, sedangkan pada tanggal 3 - 9 Desember 2023 terakhir Richeese Factory sempat mengalami penurunan menjadi 83%. Pada data subwilayah target market lebih banyak di wilayah kepulauan Riau selanjutnya disusul dengan wilayah Jawa Barat, Banten, Jawa timur, Jakarta dan subwilayah lainnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam makanan cepat saji dan mempunyai banyak gerai di seluruh Indonesia adalah *Richeese Factory* ini sudah banyak dikenal karena produk yang dijualnya memiliki rasa yang khas.

KAJIAN TEORITIS

Ekuitas Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322), mendefinisikan merek sebagai symbol, tanda, rancangan yang ditunjukkan sebagai identitas masing-masing penjual sebagai pembeda dengan persaingan lainnya.

Merek menurut Alma (2015:147), merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

Kesimpulan dari definisi dari para ahli di atas bahwa merek adalah symbol, tanda atau kombinasi diantaranya dengan tujuan untuk memberikan identitas suatu barang maupun jasa agar memiliki perbedaan diantara satu penjual dan penjual lainnya.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: "A deeply held commitment to service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". Loyalitas pelanggan sangat penting sebagai bahan evaluasi dan koreksi untuk menjadikan tempat makan *Richeese Factory* lebih baik lagi. Dari data perubahan pola

hidup masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk mengkonsumsi *fast food*. Pada saat ini perkembangan makanan cepat saji menjadi satu fenomena dan ayam goreng yang digemari dan dikonsumsi oleh semua segmen. *Food and Beverage* menjadi tempat favorit untuk berkumpul.

Menurut Griffin (20002:4) *loyalilty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Studi kasus pada Richeese Factory Indonesia penelitian ini menggunakan metode kuantitatif selanjutnya dianalisis menggunakan dianalisis dengan menggunakan uji validasi dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotetis dengan menggunakan SPSS.

Sampel dan Populasi

Populasi pada penelitian ini yakni masyarakat Richeese Factory di Kota Serang. Disebabkan waktu dan informasi yang terbatas maka peneliti hanya melakukan penelitian di Richeese Factory Cabang Serang. Pengambilan sampel dengan jumlah 100 responden dilakukan dengan menggunakan google form.

Dalam teknis analisis data penelitian ini dilakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus pada Richeese Factory Indonesia. Analisis yang digunakan yakni analisis regresi berganda. Pengukuran pada kuesioner menggunakan skala likert 1-5.

Berdasarkan pada Tabel 2

Posisi Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pada instrument ini menggunakan pengukuran variable. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi. Komunikasi dilakukan dengan cara kuesioner secara elektronik. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar pertanyaan melalui fitur google form yang ditujukan pada 100 responden. Item-item yang ada

dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya yang berkaitan erat dengan *customer based brand equity* terhadap loyalitas.

Selanjutnya operasionalisasi variable merupakan hal yang penting untuk memperoleh data yang penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori. Operasionalisasi ini dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat variable yang diteliti, di mana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variable diukur dengan menggunakan instrument variable tersebut. Item-item yang ada dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya yang berkaitan erat dengan *customer based brand equity*, dan loyalitas.

Tabel 3. Variable Operasional Penelitian

Variabel	Sources
CUSTOMER BASED BRAND EQUITY:	
Richesee Factory adalah restoran fast food yang bersih	Penelitian dari Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
Richesee Factory menawarkan koneksi Wi-fi yang baik	
Richesee Factory mempunyai tempat yang bagus dan menarik konsumen	
Minuman yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan selera	
Makanan yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan selera	
Richesee Factory memberi saya ruang yang menarik secara visual jadi saya bisa menghilangkan kebosanan	
Richesee Factory mencerminkan dengan gaya hidup saya	
Secara keseluruhan, pelayanan disediakan oleh karyawan Richesee Factory ini sangat memuaskan	Penelitian dari Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
Secara keseluruhan, makanan dan minuman di Richesee Factory sangat memuaskan	
Secara keseluruhan, penyajian Richesee Factory dan level spicy serta saus keju yang dihidangkan sangat memuaskan	
BRAND LOYALTY:	
Saya akan merekomendasikan Richesee Factory terhadap konsumen lainnya	Penelitian dari Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
Saya akan loyal terhadap Richesee Factory ini	
Saya tidak akan beralih jika saya mempunyai masalah dengan Richesee Factory ini	

Dalam uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129). Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

- Jika angka reliabilitas Cronbach Alpha melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- Jika angka reliabilitas Cronbach Alpha kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Pengaruh customer based brand equity x_1 dalam mempengaruhi setiap penambahan variable y loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis dari uji reability dengan Cronbach's Alpha = 0,878 dari 9 jumlah untuk item adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dikatatakan konsisten (reable).

Berdasarkan pendahuluan pengaruh pada data tersebut penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan customer based brand equity dengan variable (x_1) (x_2) (x_3) (x_4) (x_5) (x_6) (x_7) (x_8) (x_9) terhadap (ekuitas merk berbasis konsumen) terhadap loyalitas konsumen dengan variable (y_1) (y_2) (y_3) pada Richesee Factory.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil pengumpulan data telah didapatkan data hasil uji validitas, uji reabilitas dan uji regresi data tersebut diambil dengan menggunakan SPSS. Dalam mendapatkan karakteristik responden hal tersebut menggunakan google form untuk pengumpulan data agar lebih mudah di data.

1. UJI VALIDITAS, UJI RELIABILITAS, DAN UJI REGRESI

a) Hasil Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejumlah mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur.

Pada table 4 uji variable ini hasil pengelolaan data dengan sofwatware SPSS. Berdasarkan tabel data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner Brand Equity dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil uji variable (X) SPSS

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Brand_Equity
X1	Pearson Correlation	1	.654**	.416**	.523**	.547**	.260**	.409**	.541**	.595**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000

Analisis Customer Based Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Richesee Factory

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.654**	1	.493**	.491**	.657**	.350**	.334**	.431**	.383**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.416**	.493**	1	.527**	.529**	.466**	.483**	.530**	.333**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.523**	.491**	.527**	1	.506**	.342**	.486**	.656**	.570**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.547**	.657**	.529**	.506**	1	.603**	.415**	.515**	.277**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.260**	.350**	.466**	.342**	.603**	1	.410**	.352**	.016	.627**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.875	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.409**	.334**	.483**	.486**	.415**	.410**	1	.604**	.430**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.541**	.431**	.530**	.656**	.515**	.352**	.604**	1	.579**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.595**	.383**	.333**	.570**	.277**	.016	.430**	.579**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.005	.875	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand_E quity	Pearson Correlation	.744**	.739**	.745**	.767**	.797**	.627**	.689**	.782**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: hasil dari pengujian SPSS

Pada table 5 uji variable ini hasil pengelolaan data dengan sofwtware SPSS. Berdasarkan tabel data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner Loyalitas dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil uji variable (Y) SPSS

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Loyalitas
Y1	Pearson Correlation	1	.622**	.321**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.622**	1	.691**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.321**	.691**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.722**	.917**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil dari pengujian SPSS

b) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129).

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Tabel reliability statistics menunjukan hasil analisis dari uji reability dengan Cronbach's Alpha = 0,878 dari 9 jumlah untuk item adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (reable).

Tabel 10. Hasil uji reliabilitas SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9

Sumber : Hasil dari pengujian SPSS

c) Hasil Uji Regresi

Berdasarkan table ini dapat dinyatakan bahwa semua indicator dinyatakan valid.

Tabel 11. Hasil uji regresi SPSS

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.023	1.191		.019
					.985

Brand Equity	.312	.033	.691	9.467	.000
--------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Hasil dari pengujian SPSS

Usia	Frekuensi	Presentasi
<15 Tahun	-	-
16-20 Tahun	35%	35
21-25 Tahun	58%	58
26-30 Tahun	7%	7
>31 Tahun	-	-
Total	100%	100

2. Karakteristik Responden

a) Jenis Kelamin

Pada penelitian jenis kelamin ini jumlah responden sebanyak 100 responden *Richeese Factory* dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 37 orang (37%) dan responden perempuan sebanyak 63 orang (63%).

b) Usia Responden

Pada penelitian usia responden ini jumlah responden sebanyak 100 responden *Richeese Factory* dengan jumlah responden usia 16-20 Tahun sebanyak 35 (35%), 21-25 Tahun sebanyak 58 (58%) dan 26-30 Tahun sebanyak 7 (7%).

c) Pendidikan Responden

Pada penelitian usia responden ini jumlah responden sebanyak 100 responden *Richeese Factory* dengan jumlah responden SMA/SMK/Sederajat sebanyak 54 (54%) dan S1 sebanyak 45 (45%).

Tabel 6. Tabel Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentasi
SD	-	-
SMP	-	-
SMA/SMK/Sederajat	54%	54
S1	45%	45
Total	-	-

Sumber : hasil kuesioner 2024

d) Pekerjaan Responden

Pada penelitian usia responden ini jumlah responden sebanyak 100 responden *Richeese Factory* dengan jumlah responden Mahasiswa/Pelajar sebanyak 83 (83%), Karyawan 10 (10%), Wiraswasta 5 (5%), Asisten Rumah Tangga 1 (1%), dan Buruh 1 (1%).

Tabel 7. Tabel Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi
MAHASISWA/PELAJAR	83%	83
KARYAWAN	10%	10
WIRASWASTA	5%	5
Asisten Rumah Tangga	1%	1
Buruh	1%	1
Total	100%	100

Sumber : hasil kuesioner 2024

Richeese Factory merupakan restoran yang berbentuk modern yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen dari semua umur yang menjadi targetnya. Richeese Factory memberikan bukti bahwa memiliki kualitas pelayanan yang handal baik dari segi reliability, responsive, assurance, tangible, empathy hal tersebut merupakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan Richeese Factory.

Kesimpulan dari definisi dari para ahli di atas bahwa merek adalah simbol, tanda atau kombinasi diantaranya dengan tujuan untuk memberikan identitas suatu barang maupun jasa agar memiliki perbedaan diantara satu penjual dan penjual lainnya.

Loyalitas pelanggan sangat penting sebagai bahan evaluasi dan koreksi untuk menjadikan tempat makan *Richeese Factory* lebih baik lagi. Dari data perubahan pola hidup masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk mengkonsumsi *fast food*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa Konsumsi makanan di belahan dunia telah menurun kualitasnya dalam dua decade ini, kata seorang pakar nutrisi ternama dari salah satu studi kesehatan terbesar dalam kebiasaan makanan internasional. Makanan dengan olahan dengan kadar gula, lemak dan tepung kanji yang tinggi memicu pertumbuhan makanan tidak sehat. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *consumer based brand equity* terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang bahwa definisi dari para ahli di atas bahwa merek adalah simbol, tanda atau kombinasi diantaranya dengan tujuan untuk memberikan identitas suatu barang maupun jasa agar memiliki perbedaan diantara satu penjual dan penjual lainnya. Berdasarkan tabel di atas ini dapat dinyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Saran

Untuk saran dari hasil penelitian ini bagi perusahaan Richeese Factory sendiri untuk tetap mempertahankan atribut-atribut yang menjadikan konsumen puas dan tingkat kepentingannya tinggi. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan atribut-

atribut yang menjadi kelemahan yang menyebabkan konsumen menganggap tidak penting dan tentunya perasaan tidak puas dalam pengalamannya.

DAFTAR REFERENSI

- Nabila, N. I. (2020). Pengaruh customer based brand equity dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada richeese factory). Pengaruh Customer Based Brand Equity dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Richeese Factory), 4(2), 222-230.
- Palupy, M. R., & Utaman, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Fast Food Resto Richeese Factory Di Surabaya). JURNAL EKSEKUTIF, 16(2), 415-438.

Penempatan Gambar

