

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Trust* Produk Detergen Rinso Terhadap Niat Beli Konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap niat beli sebesar 28,94%, sedangkan sisanya sebesar 71,06% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati antara lain harga, atribut produk, iklan dan sebagainya.
- Nilai signifikan  $\alpha$  *brand reliability* sebesar 0,018, yang berarti  $H_1$  diterima karena nilai signifikan  $\alpha$  dari *brand reliability*  $\leq 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa *brand reliability* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mempercayakan merek Rinso dalam memenuhi kebutuhan produk detergen.
- Nilai signifikan  $\alpha$  *brand intentions* sebesar 0,009, yang berarti  $H_1$  diterima karena nilai signifikan  $\alpha$  dari *brand intentions*  $\leq 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa *brand intention* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen

mengandalkan merek Rinso dalam memenuhi kebutuhan produk detergen.

## **5.2 Saran**

- 1 Merek Rinso sebaiknya meningkatkan jaminan agar konsumen dapat lebih percaya dan yakin bahwa dengan membeli sabun detergen Rinso bukan suatu hal yang dikhawatirkan namun dapat memberikan suatu nilai yang lebih dibandingkan merek lainya.
- 2 Merek Rinso sebaiknya melakukan perbaikan-perbaikan terhadap segala kekurangannya dan mengikuti perkembangan jaman.
- 3 Merek Rinso sebaiknya harus memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan perhatiannya untuk keperluan konsumen.
- 4 Merek Rinso sebaiknya meningkatkan kualitas produknya agar sabun detergen Rinso selalu mengikuti perkembangan jaman dengan reputasi produk yang baik sehingga dapat selalu memimpin kategori produk tersebut.