

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai “*Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty (studi kasus pada kecap Bango di Bandung)*”, maka peneliti dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah peneliti jelaskan dalam bab sebelumnya. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

#### **1. Brand Reliability merek kecap Bango menurut pandangan masyarakat terlihat dari jawaban indikator pertanyaan kuesioner sebagai berikut:**

- ✓ Penilaian responden dalam menjawab indikator pertanyaan pertama pada kuesioner tentang kesesuaian merek kecap Bango dengan harapan responden, memiliki jawaban terbanyak yaitu setuju dengan 89 orang responden atau sebanyak 74.2%.
- ✓ Penilaian responden dalam menjawab indikator pertanyaan kedua pada kuesioner tentang responden yang menaruh kepercayaan terhadap merek kecap Bango, memiliki jawaban terbanyak yaitu setuju dengan 80 orang responden atau sebanyak 66.7%.
- ✓ Penilaian responden dalam menjawab indikator pertanyaan ketiga pada kuesioner tentang jaminan kepuasan merek kecap Bango, memiliki jawaban terbanyak yaitu setuju dengan 52 orang responden atau 43.3%.
- ✓ Penilaian responden dalam menjawab indikator pertanyaan keempat pada kuesioner tentang kekecewaan responden terhadap merek kecap Bango,

memiliki jawaban terbanyak yaitu dua jawaban dengan jumlah responden atau hasil persentase yang sama yaitu 41 orang responden atau sebesar 34.2% menjawab setuju, dan sebanyak 41 orang responden atau sebesar 34.2% menjawab sangat setuju.

**2. Brand Intention merek kecap Bango menurut pandangan masyarakat terlihat dari jawaban indikator pertanyaan kuesioner sebagai berikut:**

- ✓ Penilaian responden dalam menjawab indikator pertanyaan pertama pada kuesioner tentang merek kecap Bango sangat membantu responden dalam menyelesaikan masalah, memiliki jawaban terbanyak yaitu setuju dengan 62 orang responden atau 51.7%.
- ✓ Penilaian responden dalam menjawab indikator pertanyaan kedua pada kuesioner tentang dapat atau tidak merek kecap Bango diandalkan dalam menyelesaikan masalah, memiliki jawaban terbanyak yaitu setuju dengan 60 orang responden atau 50%.
- ✓ Penilaian responden dalam menjawab indikator pertanyaan ketiga pada kuesioner tentang usaha kecap Bango memuaskan responden yaitu tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut, jawaban terbanyak sebesar 55 orang responden atau sebesar 45.8% menjawab setuju.
- ✓ Penilaian responden dalam menjawab indikator pertanyaan keempat pada kuesioner tentang tentang pihak kecap Bango cepat dan maksimal dalam menanggapi permasalahan responden, memiliki jawaban terbanyak yaitu dua jawaban dengan jumlah responden atau hasil persentase yang sama yaitu 41 orang responden atau sebesar 34.2% menjawab setuju, dan sebanyak 41 orang responden atau sebesar 34.2% menjawab sangat setuju.

### **3. Brand Loyalty terhadap kecap merek Bango menurut pandangan masyarakat terlihat dari jawaban indikator pertanyaan kuesioner sebagai berikut:**

- ✓ Penilaian responden dalam menjawab pertanyaan pertama pada kuesioner tentang responden akan mempertimbangkan untuk loyal pada kecap Bango, yaitu dengan jawaban terbanyak sebesar 77 orang responden atau sebesar 64.2% menjawab setuju.
- ✓ Penilaian responden dalam menjawab pertanyaan kedua pada kuesioner tentang responden jika hanya dalam keadaan terdesak akan mempertimbangkan untuk membeli produk dengan merek lain, yaitu dengan jawaban responden terbanyak sebesar 61 orang responden atau sebesar 50.8% menjawab setuju.
- ✓ Penilaian responden dalam menjawab pertanyaan ketiga pada kuesioner tentang responden jika kecap Bango tidak tersedia di toko maka akan mencari ke tempat lain untuk membelinya, yaitu dengan jawaban terbanyak sebesar 56 orang responden atau sebesar 46.7% menjawab setuju.
- ✓ Penilaian responden dalam menjawab pertanyaan keempat pada kuesioner tentang responden yang tetap memilih kecap Bango walaupun merek lain menawarkan diskon, yaitu dengan jawaban terbanyak sebesar 68 orang responden atau sebesar 56.7% menjawab setuju.

**4.** Pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 70.1% dan sisanya 29.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Unilever yaitu seperti

yang peneliti perkirakan faktor lain yang mempengaruhi pembelian kecap bango antara lain :

1. Harga kecap Bango lebih mahal dibandingkan merek kecap lain, ini disebabkan karena bahan yang digunakan merupakan bahan yang bermutu tinggi dan berkualitas. Namun sebaiknya Bango menurunkan harganya namun tetap memiliki kualitas yang sama agar merek kecap Bango semakin dikenal masyarakat dan terjangkau untuk semua kalangan.
2. Karena negara Indonesia berbeda budaya dan mempunyai selera rasa yang berbeda-beda di tiap daerah sebaiknya Bango membuat produk baru yang bervariasi dengan rasa yang berbeda. Hal ini dilakukan agar kecap Bango dapat memuaskan setiap konsumennya dan menghindari kekecewaan konsumen.
3. Guna menciptakan minat beli dan kepuasan pelanggan selain mengadakan pameran jajanan Indonesia di berbagai tiap daerah sebaiknya Bango juga memberikan resep-resep masakan untuk pembelian kecap.