

PENGARUH BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP BANGO

(Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung)

Indah Sri Rahayu¹, Indri Ferdiani Suarna²

srirahayuindah927@gmail.com¹, indriferdiani1707@gmail.com²

Universitas Islam Nusantara

Abstrak

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dan era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, namun tidak terlepas pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Salah satu segmen yang mengalami perkembangan dan persaingan ketat yakni kecap manis. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Trust dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 400 responden. Penelitian dilakukan dengan teknik Nonprobability sampling, dimana dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 responden sebagai Konsumen Kecap Bango di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan software IBM SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kemudian hasil penelitian menunjukkan variabel pengaruh Brand Trust dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Brand Trust, Harga, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Di Indonesia kecap dikenal sebagai penyedap makanan karena dapat memberikan rasa dan aroma yang khas pada makanan atau masakan. Proses pembuatan kecap yang terpenting adalah bahan baku yang mengandung protein cukup tinggi, untuk mengatasi masalah ketersediaan bahan baku alternatif dan guna mendukung program diversifikasi sumber pangan bergizi, maka potensi kacang-kacangan relatif besar karena kandungan protein cukup tinggi, pengadaannya mudah dan relatif murah harganya dibandingkan dengan sumber protein hewani (daging, telur, maupun susu). Salah satu jenis kacang-kacangan yang dijadikan sumber bahan baku pembuatan kecap ini adalah kacang koro pedang. (Widiantara, 2019)

Kecap manis pun sering digunakan oleh ibu rumah tangga dalam menambah cita rasa sebuah masakan, baik untuk usaha makanan ataupun penggunaan pribadi. Sehingga penjualan kecap manis di Kota Bandung menjadi target market yang baik bagi perusahaan. Ratna Dewi et al., (2013)

Bango merupakan produk kecap yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia dan telah menjadi market leader saat ini, dalam meningkatkan loyalitas konsumen merek Bango, Unilever selalu konsisten dalam menjaga kualitas rasanya. Kecap Bango menggunakan bahan-bahan berkualitas serta dibuat dengan standar dan teknologi yang tinggi, untuk menghasilkan kecap dengan kualitas tinggi. Pemilihan bahan-bahan yang berkualitas ini akan menciptakan kecap yang lebih kental, lebih manis, gurih dan meresap dengan baik ke dalam masakan Sayekti, (2022)

Tabel 1. Deskripsi Data Penjualan Kecap Manis Dalam Top Brand Award Periode 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Cap Bango	62.60	61.60	58.70	54.30	46.20
ABC	24.00	26.30	26.10	29.20	31.20
Ikan Lele	1.60	1.50	1.40	1.40	1.60
Indofood	1.80	2.70	3.20	3.20	5.50
Sedap	4.70	4.10	4.40	5.70	5.60

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Dapat dilihat dari tabel 1. diatas, kecap bango menjadi market leader dengan mendominasi penjualan kecap manis di Indonesia. Dengan loyalitas konsumen yang tinggi menjadikan kecap bango nomor satu dalam penjualan kecap manis tersebut, meskipun kecap bango hingga kini memimpin pasar akan tetapi dari tahun 2020 hingga 2024 terjadi penurunan pada hasil persentase Top Brand Indexnya. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020 penjualan berada pada angka 62,60%, namun pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 1% dan menjadi sebesar 61,60%. Pada tahun 2022 penurunan penjualan semakin membesar yakni 2,9% dan menjadi 58,70%, lalu pada tahun 2023 penurunan semakin membesar yakni 4,4% dan menjadi 54,30%, dan pada tahun 2024 terjadi penurunan kembali sebesar 8,1% dengan persentase akhir menjadi 46,20%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang signifikan dari market share kecap bango beberapa tahun terakhir dengan total 16,4%.

Loyalitas konsumen, menurut Oliver dalam Salsabila (2020), didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli barang atau jasa tertentu secara teratur di masa mendatang. Namun, pengaruh kondisi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku pelanggan dan komitmen mereka terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam nilai-nilai mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Nilam Anggar Sari, (2020) adalah kepercayaan merk (brand trust). Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Kepercayaan terhadap merk akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan kesetiaan/komitmen yang tinggi.

Selain kepercayaan merk (brand trust), faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Harga. Harga adalah seluruh jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah barang dan layanan dari suatu produk. Tinjauan harga juga semakin penting karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan produk tertentu. Biasanya, permintaan dan harga berbanding terbalik, artinya semakin tinggi harga semakin rendah permintaan (Chinna, Soegoto and Woran, 2022).

Penulis berminat untuk melakukan penelitian dan menjadikan kesulitan-kesulitan yang timbul tersebut menjadi suatu topik kajian karena adanya fenomena masalah yang telah dilaporkan sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Brand Trust dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Bango Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung".

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Imanudin, 2021) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Menurut Sudarsono (2020), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi perorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran didalam pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran, menurut Astuti dan Amanda (2020), adalah disiplin ilmu yang memilih pasar sasaran dan mengumpulkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, pengiriman, dan komunikasi nilai konsumen yang unggul.

Brand Trust

Kepercayaan merek, juga dikenal sebagai brand trust, adalah kepercayaan merek terhadap produk yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan mampu memprioritaskan kebutuhan konsumen daripada kepentingan mereka sendiri (Marvelyn, 2020). Menurut Kotler serta Armstrong dalam Anggraeni and Rachmi, (2023) bahwa merek dengan kepercayaan atau keyakinan yakni pembeli yang mengesahkan atas barang dengan segenap resiko karena perusahaan memiliki acuan yang maksimal. Ini membawa loyalitas dan kepercayaan pada merek. Dengan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kepercayaan merek adalah persepsi dari para konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang bisa diberikan oleh produk dan jasa.

Harga

Kotler dan Keller dalam Sari and Andjarwati, (2019) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau suatu jasa. Sedangkan Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya. Harga merupakan unsur dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya (Murdjono, Aribowo and Jondar, 2023).

Hubungan Brand Trust dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Tamilla Curtis, dkk (2011) menyatakan bahwa kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas Konsumen. Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013) jika Konsumen tidak mempercayai perusahaan, mereka tidak akan menempatkan pembelian pertama, apalagi pembelian berikutnya Setelah pembelian pertama, kepercayaan adalah salah satu hal yang bertanggung jawab atas komitmen konsumen dalam melakukan pembelian kedua atau ketiga (dan dengan perusahaan yang sama) dan, secara umum, secara konsisten mengulangi pembelian.

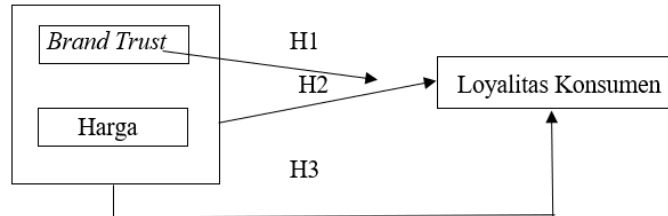
Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laurencia and Harjati, 2020) bahwa hasil analisis dan pengujian hipotesis, terdapat pengaruh positif dari brand trust terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Harga dengan Loyalitas Konsumen

Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas Konsumen. Harga juga akan dapat mempengaruhi Konsumen dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.

Sehingga dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Keterangan:

- H1 = Pengaruh langsung brand trust terhadap loyalitas konsumen secara parsial
- H2 = Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen secara parsial
- H3 = Pengaruh langsung brand trust dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Dari kerangka berfikir maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan brand trust terhadap loyalitas konsumen Kecap Bango Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung.
- H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen Kecap Bango Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung.
- H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan brand trust dan harga terhadap loyalitas konsumen Kecap Bango Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Menurut (Syahza and Riau, 2021) Metode penelitian merupakan ilmu yang mengkaji proses pembuatan penelitian ilmiah yang tepat dan efektif. Pendekatan kuantitatif Menurut Ali et al., (2022) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan analisis pada data-data angka yang diolah dengan metode statistik. Menurut (Ali et al., 2022) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil baru dengan menggunakan prosedur kuantifikasi atau pengukuran secara statistik atau cara lainnya. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kecap Bango yang sudah membeli Kecap Bango. Mengacu pada data (Badan Pusat Statistik, 2023), Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono, (2023) pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya oleh para responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Brand Trust (X1)				
No	Nilai r Tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,098	0,377	0,000	Valid
2.	0,098	0,683	0,000	Valid
3.	0,098	0,710	0,000	Valid
4.	0,098	0,638	0,000	Valid
5.	0,098	0,666	0,000	Valid
Harga (X2)				
No	Nilai r Tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,098	0,687	0,000	Valid
2.	0,098	0,670	0,000	Valid
3.	0,098	0,694	0,000	Valid
4.	0,098	0,670	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)				
No	Nilai r Tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,098	0,678	0,000	Valid
2.	0,098	0,632	0,000	Valid
3.	0,098	0,712	0,000	Valid
4.	0,098	0,717	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa nilai-r yang diestimasikan untuk variabel brand trust, harga dan loyalitas konsumen, lebih tinggi daripada nilai-r tabel (0,098). Jadi, setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,610	5	Reliabel
Harga	0,612	4	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,624	4	Reliabel

Sumber: Olah Data peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukan nilai cronbach alpha atas variabel Brand Trust sebesar 0,610, Harga sebesar 0,612, dan loyalitas konsumen sebesar 0,624. Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach alpha > 0,60 sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	1,8333360
	Deviation	2
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,039
	Negative	-,037

Kolmogorov-Smirnov Z	,772
Asymp. Sig. (2-tailed)	,591
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Olah Data peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa model regresi ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,591, artinya nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 ($0,591 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,760	203,385		8,658	,000
Brand Trust	,276	,051	,275	5,369	,000
Harga	,309	,052	,305	5,948	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 5 Persamaan regresi, atau mode regresi linier, dapat dibuat untuk memeriksa hasil koefisien regresi dalam regresi linier yang berganda. Dari hasil pengujian regresi linear berganda tersebut, dapat dibuat suatu persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,760 + 0,276 X_1 + 0,309 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,760 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Loyalitas Konsumen, jika belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Brand Trust (X_1) dan Harga (X_2). Maka nilai Loyalitas konsumen mengalami perubahan sebesar 1,760.
2. B1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,276, menunjukkan bahwa variabel Brand Trust mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen yang berarti setiap kenaikan satu satuan Brand Trust maka akan mempengaruhi Loyalitas konsumen sebesar 0,276 dengan asumsi nilai independen lainnya tetap.
3. B2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,309, menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen yang berarti setiap kenaikan satu satuan variasi produk maka akan mempengaruhi Loyalitas konsumen sebesar 0,309 dengan asumsi nilai independen lainnya.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,760	203,385		8,658	,000
Brand Trust	,276	,051	,275	5,369	,000
Harga	,309	,052	,305	5,948	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji T dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen
Berdasarkan hasil parsial, menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari batas

signifikansi statistik sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai t dari Brand Trust sebesar 5,369 lebih besar dari nilai pada tabel t sebesar 1,966 ($5,369 > 1,966$). Jadi, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh brand trust. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzah, Budiarmo and Listyorini, 2022) menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Brand Preference terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan nilai sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi statistik sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, Harahap and Siregar, 2022) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,738	2	50,369	69,478	.000 ^b
	Residual	287,813	397	0,724		
	Total	388,552	399			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Trust</i> , Harga						

Sumber : Diolah dengan SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 6 bahwa variabel Brand Trust (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai F hitung sebesar $69,478 > F$ tabel 2,627. Selain itu, model regresi ini juga memiliki nilai sig a sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan (H_0 ditolak dan H_1 diterima) yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama (simultan) antara variabel independent yaitu Brand Trust (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data beserta pembahasan mengenai “Pengaruh Brand Trust dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Bango Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung”, maka terdapat beberapa point penting yang dapat ditarik menjadi kesimpulan, diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil distribusi penelitian responden terhadap variabel Brand Trust, Harga dan Loyalitas Konsumen masuk ke dalam kategori tinggi atau baik. Hasil dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar Ibu Rumah Tangga yang memakai kecap bango, menyatakan setuju dengan Brand Trust dan Harga yang sudah di berikan oleh Kecap Bango.
2. Hasil uji T parsial Brand Trust, memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $5,369 > t$ tabel 1,966, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Hasil uji T parsial Harga, memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $5,948 > t$ tabel 1,966, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Hasil uji simultan F menyatakan bahwa variabel Brand Trust dan Harga memiliki pengaruh signifikan secara bersama sama terhadap Loyalitas konsumen hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan F hitung $69,479 > F$ tabel 2,627 dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2), menunjukan bahwa variabel brand trust, harga

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 25,6% sedangkan sisanya 74,4% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dimana variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka ada beberapa kesimpulan, maka ada beberapa saran dari penulis bagi perusahaan dan akademis diantaranya :

1. Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Brand Trust perolehan nilai terendah yaitu sebesar 75,5%, yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan dari peneliti yang menyatakan bahwa saya percaya pada merek kecap bango. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan pemenuhan harapan kepada konsumen agar konsumen merasa percaya dan puas terhadap produk kecap bango, seperti peningkatan kualitas produk, responsif terhadap masukan dan keluhan dari pelanggan dengan cepat dan efektif, dan inovasi produk seperti memperkenalkan varian baru dengan menarik agar menunjukkan bahwa merek tersebut terus berkembang.
2. Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Harga perolehan nilai terendah yaitu sebesar 84,45%, yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan dari peneliti yang menyatakan bahwa harga kecap bango sangat terjangkau dibandingkan dengan harga kecap lain. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk memberikan penyesuaian produk dengan tingkat daya beli masyarakat. Dalam hal ini konsumen mengharapkan kualitas kecap yang baik dengan harga yang relatif lebih murah dan kompetitif dibandingkan dengan kecap dari merek lain. Seperti program loyalitas yang memberikan diskon atau hadiah bagi pelanggan yang sering membeli kecap bango misalnya poin yang bisa ditukar dengan produk gratis atau diskon pada pembelian berikutnya.
3. Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Loyalitas konsumen perolehan nilai terendah yaitu sebesar 77,3%, yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan dari peneliti yang menyatakan bahwa terdapat pada pernyataan kedua, yang menyatakan dari berbagai merek kecap manis, saya tetap memilih merek bango. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk memberikan fokus pada kualitas produk pastikan produk tetap konsisten dalam hal rasa dan kualitas, kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk kecap bango.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.M. et al. (2022) 'Metodologi Penelitiann Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian', Education Journal.2022, 2(2), pp. 1–6.
- Anggraeni, H. and Rachmi, A. (2023) 'Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang', Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, (2), pp. 26–38.
- Julianty, A.P. and Hermana, C. (2023) 'Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget “ Fiesta ” Di Jawa Barat', 6(1), Pp. 61–72.
- Laila, K. and Parining, N. (2020) 'Hubungan antara Bauran Pemasaran Kecap Bango dan Keputusan Pembelian pada Generasi Millennial di Kota Denpasar The Relation between Bango Soy Sauce Marketing Mix and Purchase Decisions onMillennials Generation in Denpasar City', Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, 9(1), pp. 2685–3809.
- Laurencia, E. and Harjati, L. (2020) 'Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business', Kwik Kian Gie, pp. 1–13. Available at: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/943>.
- Murdjono, Y.H., Aribowo, H. and Jondar, A. (2023) 'Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kemasan

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Canteen Anugerah School Sidoarjo', Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 10(2), pp. 575–588. Available at: <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4652>.
- Ratna Dewi, V. et al. (2013) 'Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap Manis Di Kota Bandar LAMPUNG (Household Decision Making on Soybean Sauce Consumption in Bandar Lampung City)', Jiia, 1(3).
- Salsabila, D. (2020) 'No Title', pp. 10–28.
- Sayekti (2022) 'RAMA_61201_01011381823148_0008116904_0030068104_01_front_ref (3)'.
- Srondol, H. (2015) Penemuan 'Dark Particle' dalam Setetes Kecap Bango, *kompasiana.com*. Available at: https://www.kompasiana.com/search_artikel?q=Kenapa+orang+orang+lwbi+percaya+kecap+bango.
- Stanlie, I. (2021) 'Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bango', pp. 51–61.
- Veronica, A. et al. (2022) Metodologi Penelitian Kuantitatif, Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Virdita Ratriani (2020) 'Sejarah dan perkembangan kecap diindonesia'. Available at: <https://amp.kontan.co.id/news/inilah-sejarah-kecap-manis-di-indonesia-berawal-dari-kecap-asin-pedagang-china>.
- Widiantara, T. (2019) 'Pembuatan Kecap Asin Koro Pedang (Canavalia Ensiformis L.) Yang Dipengaruhi Perbandingan Tempe Koro Pedang Dengan Tempe Ampas Tahu Dan Konsentrasi Larutan Garam', Pasundan Food Technology Journal, 5(3), p. 170. Available at: <https://doi.org/10.23969/pftj.v5i3.1266>.
- Wijayanti, R.I. (2022) Sejarah berdirinya grup ABC. Available at: <https://www.idxchannel.com/milenomic/sejarah-berdirinya-grup-abc-dan-heinz-abc-indonesia-yang-produknya-ditarik-di-singapura>.
- Yulianti, W.R. (2023) 'Analisis Brand Association Pada Produk Kecap Bango', 1(3).
- Zellatifanny, C.M. and Mudjiyanto, B. (2018) 'Tipe Penelitian Deskripsi dalam Metode Penelitian', Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi, 1(2), pp. 83–90.