

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote, berikut beberapa simpulan yang dapat disampaikan:

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, simpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel *labeling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($-0,591 < 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,556 > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *labeling* tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,455 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand image* pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote.
3. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,250 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand trust* pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran berikut diajukan untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang:

1. Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel *labeling* (X_1), indikator kekhususan (*exclusivity*) memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,93. Perusahaan perlu memastikan kejelasan dan keakuratan informasi terkait label halal pada kemasan produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan keamanan produk.
- b. Pada variabel *brand image* (X_2), indikator citra produk (*product image*) memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,75. Perusahaan diharapkan dapat menyelaraskan klaim manfaat dengan kualitas yang dirasakan konsumen. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran seperti ulasan konsumen atau kolaborasi dengan *influencer* dapat memperkuat citra merek di mata masyarakat.
- c. Pada variabel *brand trust* (X_3), indikator karakteristik konsumen merek (*consumer brand characteristics*) memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,62. Disarankan agar perusahaan meningkatkan edukasi kepada konsumen, memberikan informasi produk yang transparan, serta menjaga kualitas agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Langkah ini penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Berdasarkan nilai *R square* sebesar 27,4%, variabel *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 27,4%, sedangkan 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel

lain, seperti harga, kualitas pelayanan, dan lainnya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

- b. Pada hipotesis pertama, *labeling* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam penyebabnya, termasuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap *labeling* atau elemen lain yang mungkin relevan.
- c. Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar jumlah responden ditingkatkan sehingga hasilnya dapat lebih mencerminkan kondisi nyata. Selain itu, penggunaan kuesioner dengan format pernyataan terbuka akan membantu menggali opini dan pandangan konsumen secara lebih mendalam. Penelitian juga sebaiknya mencakup wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih mencerminkan keragaman perspektif konsumen.