

DAMPAK *BRAND IMAGE* SERTIFIKASI HALAL PRODUK SAMYANG TERHADAP SIKAP KONSUMEN.

(Survei Terhadap *A.R.M.Y E.L.S* Medan)

Oktahara Tri Karunia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *brand image* sertifikasi halal produk samyang terhadap sikap konsumen. Konsep atau Teori yang relevan dalam Penelitian ini antara lain *Stimulus-Organisme-Response*, *Brand Image*, dan Sikap Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan ialah survei. Populasi penelitian ini adalah *A.R.M.Y E.L.S* Medan dengan jumlah 114 sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling* jenuh, artinya penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil. Teknik analisis pengaruh variabel Y terhadap variabel X menggunakan koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi dari variabel X dengan variabel Y sebesar 0,754 nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara 0,600 – 0,799. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 56.8%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* sertifikasi halal produk samyang terhadap sikap konsumen.

Kata Kunci : *Brand image*, Sikap Konsumen, Sertifikasi Halal, Samyang.

***IMPACT OF HALAL CERTIFICATION SAMYANG PRODUCT OF CONSUMER
ATTITUDE***

(Survey of A.R.M.Y E.L.S Medan)

Oktahara Tri Karunia

ABSTRACT

This study aims to discover the impact of brand image of Samyang product on Halal certification based on consumer attitude. Concept or theory that is relevant in this study include Stimulus-Organism-Response, Brand Image and Consumer Attitudes. This study was conducted using quantitative research approaches. The research method used is survey. The study population was A.R.M.Y E.L.S in Medan with 114 of samples. Sampling method for this study using Saturation Sampling, that means when members of the population used as a sample. This is often to used when a relatively small number of the population. The analysis technique of the effect of variable Y to variable X using the coefficient determination. Technique data testing was processed using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 21. The results from this study showed that the correlation of variable X with variable Y at 0.754. Based on the calculation coefficient of determination result of the impact of variable X to variable Y is 56.8%. So that the conclusion is H_0 is rejected and H_a is accepted, so there is a significant impact between brand image halal sertification of samyang to consumer attitude.

Key Words : Brand image, Consumer Attitude, Halal certification, Samyang.