

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah Pengaruh *Brand Image* Sertifikasi Halal Produk Samyang Terhadap Sikap Konsumen. Pembahasan yang didapat dari penyebaran dari kuesioner yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 21, maka peneliti menyimpulkan:

Hasil dari analisis inferensial didapatkan hasil koefisien korelasi r yaitu = 0,754, nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara 0,600 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Image* Samyang (Variabel X) terhadap Sikap Konsumen (Variabel Y) memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil dari uji determinasi, yaitu untuk menghitung besarnya peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui nilai Korelasi (r) = 0,754, maka dapat dikatakan 56.8% Sikap Konsumen (Variabel Y) ditentukan oleh Pengaruh *Brand Image*. Dan sisanya sejumlah 43.2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil dari uji hipotesis dengan uji t , diperoleh t hitung sebesar 12.096 dan t tabel sebesar $> 1,658$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh *Brand Image* Sertifikasi Halal Produk Samyang Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen.

5.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *Brand Image* Sertifikasi Halal Produk Samyang Terhadap Sikap Konsumen, maka peneliti memberikan saran:

1. Samyang sebaiknya melakukan promosi agar bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen akan kehalalan produk samyang.
2. Samyang bisa mengadakan event bulanan atau tahunan untuk memperkenalkan inovasi yang dimiliki oleh samyang kepada para konsumen dan bisa meningkatkan *aware* dan citra dari produk samyang sendiri.

2. Samyang sebaiknya mempromosikan produknya melalui media seperti Televisi, Radio, dan sebagainya agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

