

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

(Survei Terhadap A.R.M.Y E.L.S Medan, Sumatera Utara)

Fitria Ayuningtyas⁽¹⁾, Aniek Irawatie⁽²⁾, dan Oktahara Tri Karunia⁽³⁾

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jakarta*

Jalan Raya Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan

Email: (1) fitria.irwanto@upnvj.ac.id, (2) irawatieaniek@yahoo.com, (3) oktaregar96@gmail.com

Abstrak

Marketing is an activity that is very important for a company to achieve its goals. Now that many competitors have similar products, companies must be able to determine the right strategy so that the company can continue to develop along with time. This study aims to determine how much are the impact of Samyang halal certificate products brand image on consumer attitudes. The concepts or theories that are relevant in this study include Stimulus-Organism-Response, Brand Image, and Consumer Attitudes. This research was conducted using a quantitative research approach. The research method used was a survey. The population of this research is ARMY ELS Medan, North Sumatra with 114 respondents. The sampling technique in this study used a saturated sampling method. The results of this study indicate that the correlation of variable X with variable Y is 0.754, this value means that it has a strong relationship because it is located between 0.600 - 0.799. Based on the calculation of the coefficient of determination, it is found that the effect of variable X on variable Y is 56.8%. Thus, it can be concluded that H₀ is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a significant influence between the brand images of the Samyang halal certificate on consumer attitudes.

Keywords: *Brand image, Consumer Attitude, Halal Certificate, Samyang.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan modern yang terjadi saat ini sudah semakin pesat, hal tersebut sangat memengaruhi perkembangan yang ada di media massa. Dengan perkembangan yang semakin maju, cara orang untuk berkomunikasi pun semakin bermacam-macam. Perkembangan teknologi komunikasi semakin banyak dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif kepada masyarakat. Dengan adanya media, informasi dapat tersebar luas dengan mudah dan sangat cepat sampai kepada seluruh khalayak. Dengan adanya media-media baru untuk berkomunikasi, informasi sangat mudah dicari dan dapat disebarkan kembali dengan mudah kepada khalayak luas.

Komunikasi saat ini juga banyak digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dalam memperkenalkan suatu produk melalui periklanan. Iklan diketahui oleh masyarakat karena iklan mempunyai fungsi. Fungsi yang

dimaksud yaitu iklan merupakan sumber informasi dalam memperkenalkan suatu produk ataupun *brand*. Maka dari itu suatu perusahaan wajib memiliki iklan agar pesan yang ada didalam produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Sebuah informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat melalui media cetak, media online, maupun media elektronik.

Apabila suatu perusahaan tidak menggunakan iklan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk barunya, masyarakat atau konsumen tidak akan mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Inilah peran penting sebuah iklan bagi suatu perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Tetapi perusahaan juga harus memiliki konsep sebuah iklan. Agar dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Dari pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman (Kennedy & Soemanagara, 2006). Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki maksud dan tujuan tertentu. Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu membentuk *Brand Personality* yang akan dipasarkan ke masyarakat. *Brand Personality* merupakan hal penting dalam bidang marketing agar dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, serta membangun emosional dan memperbesar makna *personal* yang mencerminkan kepribadian seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut. Selain membentuk *Brand Personality* sebuah perusahaan memerlukan *Brand Image*. *Brand Image* memiliki peranan penting dalam membangun suatu merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman konsumen untuk menggunakan suatu produk sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*Brand Experience*), yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunis.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal yang disebut juga dengan kepribadian merek. *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Sertifikat halal adalah keputusan yang dibuat oleh majelis ulama Indonesia untuk menyatakan kehalalan suatu produk yang sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin dan mendapatkan label halal pada suatu produk dari instansi yang berwenang (MUI, 2001). Sertifikat halal ini bertujuan untuk memberikan status kehalalan pada suatu produk sehingga dapat memberikan dampak positif bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara mencantumkan label halal pada suatu produk.

Kebutuhan akan sertifikasi halal sebagai bagian dari *Halal Supply Chain* menjadi sangat penting untuk menjamin konsep halalan thayyiban yang berarti halal dan baik atau tidak mengalami penurunan mutu atau kualitas. Pengeluaran sertifikasi halal tersebut sesuai dengan amanat Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang akan diberlakukan serentak pada tahun 2019 (Hidayat & Rizaldy, 2018).

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. nomor 518 tahun 2001 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal (MUI, 2001). Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan produk dalam www.halalmui.org.

Sikap konsumen di Indonesia memiliki beberapa karakteristik seperti demografik, preferensi pembelian produk, dan persepsi manfaat produk bagi konsumen, serta gaya hidup yang dimiliki konsumen. Konsumen Indonesia cenderung memiliki *short-term memory* yang lebih dominan. Tak jarang orang Indonesia menggunakan perspektif jangka pendek saat membeli sesuatu. Banyak transaksi yang dilakukan dengan terburu-buru atau tanpa pertimbangan yang benar-benar matang. Tak hanya itu, orang Indonesia cenderung lebih tertarik pada barang-barang yang dapat langsung dipunyai atau didapat. Kecenderungan ini juga mengakibatkan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang masih rendah dalam beberapa sektor seperti asuransi atau tabungan pendidikan yang memang berorientasi jangka panjang. Masyarakat lokal cenderung lebih suka membeli barang-barang yang dapat langsung dipergunakan (Hutauruk, 2018).

Hal ini bisa jadi merupakan gabungan antara tingkat pendidikan dan kelas sosial yang lebih rendah, budaya dan norma, serta pengaruh sistem-sistem yang ada dalam masyarakat. Ini saja sudah membuat implikasi yang sangat besar terhadap strategi *positioning* suatu produk. Keyakinan besar bagi para pemasar Indonesia yaitu mengalami kesulitan yang sangat besar bila menawarkan suatu benefit yang bersifat jangka panjang. Itulah sebabnya, semua produk baru yang menawarkan benefit dalam jangka waktu 10 tahun atau 20 tahun, sungguh lambat proses penetrasinya. Berbagai faktor eksternal juga kemudian mempengaruhi faktor internal seperti proses pembentukan persepsi, kapasitas memori, motivasi, *attitude*, gaya hidup dan akhirnya proses perilaku pembelian.

SamyangFood adalah perusahaan Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1961 dengan mengutamakan kejujuran & kepercayaan. Pada tahun 1963, SamyangFood memproduksi mie Samyang, mie tersebut merupakan mie yang pertama kali diproduksi di Korea. Produk SamyangFood berkualitas tinggi dalam rasa maupun nutrisi karena SamyangFood menggunakan bahan-bahan alami dari alam yang segar. SamyangFood telah memperoleh berbagai sertifikat global yaitu HALAL, KOLAS, dan ISO 22000, maka dari itu konsumen dapat mengonsumsi produk SamyangFood dengan aman. Pada tahun 2011, CEO SamyangFood mendapatkan inspirasi dari restoran ayam pedas yang disukai oleh banyak orang. Setelah melakukan penelitian selama 12 bulan dengan mencoba 2 ton saus pedas, masakan ayam sebanyak 12000 ekor ayam, SamyangFood berhasil menghasilkan Buldak Ramen. Kini Buldak Ramen terkenal di berbagai negara dan menjadi makanan favorit bagi banyak orang (SamyangFood, 2016).

A.R.M.Y ELS Medan terbentuk pada tanggal 11 September 2017 (sudah 3 tahun). A.R.M.Y ELS adalah singkatan dari *Adorable Representative M.C for Youth*. A.R.M.Y itu sendiri adalah sebutan bagi fans BTS, sedangkan ELS yaitu *Everybody Love Seven*. *Everybody Love Seven* digunakan karena BTS (Bangtan Seonyeondan) terdiri dari 7 member. A.R.M.Y ELS memiliki media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai BTS. Seperti twitter yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai BTS oleh semua member A.R.M.Y ELS. Instagram salah satu media sosial yang digunakan A.R.M.Y ELS untuk berkomunikasi dengan member BTS saat berulang tahun. A.R.M.Y ELS Medan juga mempunyai member di Line group chat, yang terdiri dari 114 army berdomisili di Medan, A.R.M.Y yang bergabung pun bukan hanya wanita, ada juga pria yang menyukai BTS. Tujuan dibuat *Group Chat* agar menjadi tempat bagi para A.R.M.Y di Medan berkomunikasi, curhat, dan menjadi tempat INFO BTS terkini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak *brand image* sertifikat halal produk Samyang terhadap sikap konsumen, sedangkan untuk rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar dampak *brand image* sertifikat halal produk Samyang terhadap sikap konsumen?

Konsep atau teori yang relevan dalam penelitian ini antara lain *Stimulus-Organism-Response*, *Brand Image*, dan Sikap Konsumen. *Stimulus response* ini efek yang ditimbulkan adalah terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Untuk menggambarkan suatu pengaruh komunikasi terhadap khalayak dengan kaitannya dalam penelitian ini, dapat dijabarkan melalui model *stimulus organism response* (Effendy, 2013).

2. METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2014).

Fokus pada penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa besar dampak *brand image* sertifikat Halal produk Samyang terhadap sikap konsumen.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya ialah A.R.M.Y E.L.S Medan, Sumatera Utara. Pertimbangan penelitian dalam menetapkan populasi karena ingin mengetahui seberapa besar dampak *brand image* sertifikat halal produk Samyang terhadap sikap konsumen yang ada di A.R.M.Y E.L.S Medan, Sumatera Utara. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari pihak A.R.M.Y E.L.S Medan, Sumatera Utara bahwa jumlah A.R.M.Y E.L.S Medan, Sumatera Utara berjumlah 114 orang. Maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi sekaligus sampel adalah sebanyak 114 orang maka prosedur yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah variabel yang menggunakan skala Likert.

Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2012).

Tabel 1 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Siregar, 2012)

Pada penelitian ini variabel bebas (X) adalah *Brand Image* dan variabel terikat (Y) adalah Sikap Konsumen. Tahap operasionalisasi konsep merupakan landasan pembuatan kuesioner yang harus selaras dengan apa yang telah didapat dari hasil olahan konsep atau teori yang digunakan. Variabel Bebas (*Independent*) adalah variabel bebas = variabel X, “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan atau timbulnya variabel terikat” (Variabel X: *Brand Image*). Variabel Terikat (*Dependent*) adalah variabel terikat = variabel Y, “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas” (Variabel Y: Sikap Konsumen).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

SamyangFood adalah perusahaan Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1961 dengan mengutamakan kejujuran dan kepercayaan. Pada tahun 1963, SamyangFood memproduksi mie Samyang, mie tersebut merupakan mie yang pertama kali diproduksi di Korea. Produk SamyangFood berkualitas tinggi dalam rasa maupun nutrisi karena SamyangFood menggunakan bahan-bahan alami dari alam yang segar. SamyangFood telah memperoleh berbagai sertifikat global yaitu HALAL, KOLAS, dan ISO 22000, maka dari itu konsumen dapat mengonsumsi produk SamyangFood dengan aman. Pada tahun 2011, CEO SamyangFood mendapatkan inspirasi dari restoran ayam pedas yang disukai oleh banyak orang. Setelah melakukan penelitian selama 12 bulan dengan mencoba 2 ton saus pedas, masakan ayam sebanyak 12.000 ekor ayam, SamyangFood berhasil menghasilkan Buldak Ramen. Kini Buldak Ramen terkenal di berbagai negara dan menjadi makanan favorit bagi banyak orang (SamyangFood, 2016).

A.R.M.Y ELS Medan terbentuk pada tanggal 11 September 2017. A.R.M.Y ELS adalah singkatan dari Adorable Representative M.C for Youth. A.R.M.Y itu sendiri adalah sebutan bagi fans BTS, sedangkan ELS yaitu *Everybody Love Seven*. *Everybody Love Seven* digunakan karena BTS (Bangtan Seonyeondan) terdiri dari 7 Member. A.R.M.Y ELS memiliki media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai BTS. Seperti twitter yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai BTS oleh semua member A.R.M.Y ELS. Instagram salah satu media sosial yang digunakan A.R.M.Y ELS untuk berkomunikasi dengan member BTS saat berulang tahun. A.R.M.Y ELS Medan juga mempunyai member di Line group chat, yang terdiri dari 114 army berdomisili di Medan, A.R.M.Y yang bergabung pun bukan hanya wanita, ada juga pria yang menyukai BTS. Tujuan dibuat *Group Chat* agar menjadi tempat bagi para A.R.M.Y di Medan berkomunikasi, curhat, dan menjadi tempat INFO BTS terkini.

Hasil penelitian ini diperoleh dari pengumpulan kuesioner pre-test sebanyak 35 pernyataan untuk mengukur signifikan dan valid yang dimiliki peneliti. Setelah dianalisis hasil pre-test sementara menunjukkan bahwa pernyataan yang signifikan dan valid untuk disebarakan sebanyak 31 pernyataan. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 114 responden A.R.M.Y E.L.S Medan melalui *google form*.

Adapun 114 orang yang menjadi responden untuk penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	12-20 tahun	22	22.8
2.	21-30 tahun	92	77.2
	Jumlah	114	100.0

Sumber : Data Diolah Melalui SPSS 21

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	10	8.8
2.	Perempuan	104	91.2
	Jumlah	114	100.0

Sumber : Data Diolah Melalui SPSS 21

Tabel 4 Informasi mengenai Samyang

No.	Media	Frekuensi	Presentase
1.	Saudara/Teman	77	67.5
2.	Radio	2	1.8
3.	Media Sosial	35	30.7
	Jumlah	114	100.0

Sumber : Data Diolah Melalui SPSS 21

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (*Brand Image*) dengan variabel Y (Sikap Konsumen). Koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21.

Perhitungan menggunakan SPSS *for windows* versi 21 terdapat nilai korelasi r yaitu = 0,754, nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara 0,600 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa antara *Brand Image* sertifikat halal Produk Samyang (Variabel X) terhadap Sikap Konsumen (Variabel Y) memiliki hubungan yang kuat.

Uji regresi merupakan pengukur hubungan dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan bentuk hubungan/fungsi. Diperlukan pemisahan yang tegas antara variabel bebas dan terikat, biasanya disimbolkan dengan X dan Y. Diperoleh persamaan regresi dengan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,180 + 0,990X$$

Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sebesar +0,990 yang mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk *Brand image* produk Samyang meningkat pengaruhnya sebesar 0,990. Sebaliknya jika negatif pengaruh *brand image* menurun sebesar angka tersebut.

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel X dengan variabel Y. Keputusan yang di ambil sebagai berikut:

Rumus uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = Uji Signifikasi

r = Kofisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Maka:

$$= \frac{0,754 \sqrt{114 - 2}}{\sqrt{1 - 0,754^2}}$$

$$t = \frac{0,754 \times \sqrt{112}}{\sqrt{1 - 0,5685}}$$

$$t = \frac{0,754 \times 10,583}{\sqrt{0,4315}}$$

$$t = \frac{7,979}{0,6596}$$

$$t = 12.096$$

Dasar pengambilan keputusan (tingkat kepercayaan 90%):

1. Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)
2. Jika t hitung < t tabel, maka Ha diterima dan H0 diterima (tidak ada pengaruh)

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu: Penentuan dari *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan df = n-2, yaitu 114 - 2 = 112. Dengan demikian t tabel adalah 1,658. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung 12,096 > t tabel 1,658, maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti pengaruh *Brand Image* Sertifikat Halal Produk Samyang berpengaruh terhadap Sikap Konsumen.

Pada variabel X nilai terbesar terdapat pada pernyataan 11 jika responden setuju mengenai produk Samyang telah melekat di benak konsumennya, diperoleh 65 responden dari total sampling 114 responden atau

sekitar 57%, artinya konsumen sudah mengenal produk Samyang dengan ciri khas yang dimilikinya termasuk logonya yang cukup unik.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, nilai terkecil yang peneliti peroleh pada variabel X terdapat di pernyataan 12, responden kurang setuju dengan pernyataan 'anda lebih memilih Samyang dibandingkan produk sejenis lainnya', diperoleh 30 responden dari total sampling 114 responden atau sekitar 26.3%, artinya konsumen lebih banyak yang lebih menyukai produk kompetitor dari Samyang dibandingkan dengan produk Samyang.

Hal tersebut bisa terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Samyang kepada konsumennya, hal ini seperti pendapat Zimmerer (Rangkuti, 2009) bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas dan penjualan.

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produknya. Semakin Samyang memberikan promosi maka akan menimbulkan *aware* dari konsumennya. Bila konsumen sudah *aware* maka akan menimbulkan efek yang baik bagi Samyang dan *Image* Samyangpun akan semakin baik di benak konsumen.

Pada variabel Y, nilai terbesar terdapat pada pernyataan 9 mengenai 'Rasa pedas Samyang membuat Saya ingin makan terus', diperoleh 40 responden dengan total sampling 114 responden dengan presentase 53.1% yang memilih jawaban setuju. Hal tersebut terkait dengan Sikap konsumen dari responden yang sesuai dengan dimensi *Brand Image* yang Menyukai merek (*Liking of the brand*) dan memiliki keyakinan bahwa Produk tersebut yang terbaik.

Nilai terkecil yang dimiliki variabel Y terdapat pada pernyataan 5 mengenai Samyang mengenai rasa yang khas, diperoleh 0 responden dengan total sampling 114 responden dengan presentase 0% yang memilih sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 10 responden (8.8%) berjenis kelamin laki-laki dan 104 responden (91.2%) berjenis kelamin perempuan yang merupakan penggemar K-POP BTS.

Dari masing-masing usia responden dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu usia 21-30 tahun yang berjumlah 92 responden dengan presentase (77.2%). Hal ini dikarenakan target dari BTS merupakan perempuan dan berusia 21-30 tahun.

Hal tersebut berkaitan dengan teori S-O-R (Effendy, 2013) '*stimulus response* ini efek yang ditimbulkan adalah terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Untuk menggambarkan suatu pengaruh komunikasi terhadap khalayak dengan kaitannya dalam penelitian ini, dapat dijabarkan melalui model *stimulus organism response*.

Di variabel X nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 1 Produk Samyang mudah diingat dengan nilai 40. Hal ini dikarenakan banyaknya tayangan di media sosial mengenai Samyang yang terdapat di Youtube yang menayangkan video Samyang *Challenge* dan juga memiliki kemasan produk yang *eyes catching*.

Sedangkan di variabel X nilai terendah terdapat pada pernyataan 13 'Produk Samyang Menawarkan Rasa Yang Berbeda Dengan Yang Lain' dengan nilai 5. Hal ini dikarenakan kurang adanya promosi yang dilakukan oleh produk Samyang sehingga ada orang yang belum mengetahui bahwa Samyang memiliki rasa yang khas dan memiliki banyak varian rasa.

Di dalam variabel Y nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 3 'Samyang Mie Instan Yang Paling Pedas Yang Saya Rasakan' dengan nilai 41. Hal ini dikarenakan memang Samyang memiliki rasa yang sangat pedas dibandingkan mie instan lainnya. Walaupun mie instan lain memiliki varian rasa yang pedas tetap tidak bisa menyaingi ciri khas yang dimiliki produk Samyang.

Sedangkan nilai terendah yang terdapat pada variabel Y berada pada pernyataan 5 'Samyang Memiliki Rasa Yang Khas' dengan nilai 0. Hal ini dikarenakan produk Samyang memang memiliki varian rasa yang khas dan berbeda dengan mie instan lainnya dan serta dapat menarik *awareness* dari konsumen.

Dengan adanya sertifikat halal dari produk Samyang, konsumen akan semakin percaya bahwa produk Samyang aman untuk dikonsumsi dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara yang rakyatnya paling banyak memeluk agama Islam sehingga sangat *concern* terkait dengan kehalalan ini.

4. KESIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, R. D. R., & Rizaldy, W. (2018). Sertifikasi Logistik Halal Sebagai Salah Satu Brand Equity Untuk Meningkatkan Kesadaran Gaya Hidup Konsumen Akan Makanan Halal. *Prosiding Seminar Nasional Agrologistik 4.0 Peluang Dan Tantangan Di Era Digital Sekolah Pascasarjana IPB Dan Kongres Ke-2*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hutauruk, A. (2018). 5 Karakteristik yang Umum Ditemukan pada Konsumen Indonesia. Retrieved September 13, 2018, from <http://dewina-journal.foutap.com/karakteristik-konsumen-indonesia/>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication - Taktik & Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: BIP.
- MUI. (2001). *Keputusan Menteri Agama R.I. nomor 518 tentang Sertifikasi Halal MUI*. Retrieved from halalmui.org
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- SamyangFood. (2016). *Samyang Foods Co., Ltd full of love and happiness*. Retrieved from Samyang Foods Co., Ltd full of love and happiness
- Siregar, S. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.