

BAB V

PENUTUP

Diangkat dari latar belakang permasalahan penelitian bahwa terdapat beberapa varian produk Samyang yang tidak halal. Permasalahan yang diteliti adalah mengenai persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang, serta peran reference group yang cenderung akan memberikan efek terhadap minat pada produk Samyang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji hubungan antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang dan terpaan persuasi reference group terhadap minat beli produk Samyang.

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat hubungan positif yang kuat dan sangat signifikan antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang (X1) terhadap minat beli produk Samyang (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,574 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya semakin baik persepsi seseorang tentang kehalalan produk Samyang maka minat beli produk Samyang akan semakin tinggi.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat hubungan positif yang kuat dan sangat signifikan antara terpaan persuasi reference group (X2) terhadap minat beli produk Samyang (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,634 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya semakin tinggi terpaan persuasi

reference group tentang produk Samyang maka akan diikuti pula dengan semakin tingginya minat beli produk Samyang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti untuk pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini :

1. Sebanyak 24% responden memiliki persepsi yang salah tentang kehalalan produk Samyang. Masih banyak konsumen yang salah mengasumsikan varian-varian Samyang yang tidak halal. Varian Samyang yang tidak halal sendiri yaitu varian Kimchi dan varian U-Dong. PT Korinus atau perusahaan-perusahaan yang berkepentingan harus dapat memberikan aktualitas informasi tentang kehalalan produk dengan lebih baik dan lebih masif pada masyarakat.
2. Efektivitas pengaruh *reference group* sangat bergantung pada tingkat kepercayaan. 68% responden menyatakan mereka mempercayai *reference group* nya sehingga besar kemungkinan mereka rentan dipengaruhi oleh *reference group* nya. PT Korinus atau perusahaan-perusahaan yang berkepentingan sebaiknya mempertimbangkan untuk menggunakan *reference group* sebagai media promosi. Untuk menjalin hubungan dengan *reference group*, perusahaan dapat mencoba untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang melibatkan tokoh-tokoh tertentu, komunitas atau forum-forum tertentu di lingkungan masyarakat.