



**Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dan
Terpaan Persuasi Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Samyang**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Petrus Teguh Kurniawan

NIM : 14030113140120

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2017

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Petrus Teguh Kurniawan
NIM : 14030113140120
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dan Terpaan Persuasi
Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Samyang**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 21 November 2017

Pembuat Pernyataan,

Petrus Teguh Kurniawan

NIM : 14030113140120

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Persepsi Konsumen tentang Kehalalan Produk Samyang dan Terpaan Persuasi Reference Group terhadap Minat Beli Produk Samyang
Nama Penyusun : Petrus Teguh Kurniawan
NIM : 14030113140120
Program Studi : Ilmu Komunikasi / S-1 Reguler

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 21 November 2017

Dekan

Dr. Sunarto, M.Si

NIP : 19660727.199203.1.001

Wakil Dekan I

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

NIP : 19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.I.Kom

(.....)

Dosen Penguji

1. Dr.Dra. Sri Budi Lestari, SU

(.....)

2. Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.S

(.....)

3. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.I.Kom

(.....)

HALAMAN MOTTO

—The Universe Will Keep

Hitting You with the Same Lessons in Cycles

Until You Learn

“U can feed ur ego or u can feed ur responsibility.

U can't feed them both.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, dengan ketulusan hati, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan berkahnya sehingga peneliti dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Dr. Sunarto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, MA. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang sangat sabar dan telah memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
5. Dr.Dra. Sri Budi Lestari, SU, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan koreksi dan nasihat kepada peneliti sehingga penulisan skripsi yang disusun menjadi jauh lebih baik.
6. Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.S., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan koreksi dan nasihat kepada peneliti sehingga penulisan skripsi yang disusun menjadi jauh lebih baik.
7. Ayah, dan Ibu , serta saudara-saudara peneliti yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta doa yang tidak ada hentinya sehingga penyusunan skripsi peneliti dapat berjalan dengan lancar.
8. Sahabat-sahabat kabinet oposisi, Bowo, Azis, Angga, Aufa, Alfian, dan Gilang yang telah menemani dan selalu mendukung peneliti hingga saat ini.

9. Team Sari Roti, Mako, Re, Ajib, Vj, Fajar yang telah memberikan pengalaman dalam perjuangan menuju kemenangan yang gemilang.
10. Safira, Ucup, Aca, Butet, Eci, Vallen, Ridho, Daus, Daril, Dea, Ajeng, Roy, Andy, Vj, Reza, Arya dan yang lainnya yang telah menjadi kawan perkuliahan dan telah banyak membantu peneliti selama perkuliahan.
11. Teman-teman Komunikasi UNDIP 2013 yang telah memberikan pengalaman yang berharga selama peneliti menempuh pendidikan dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman KKN Suruh, Dika, Faishal, Kevin, Nur, Mey, Lintang, Luthfi, Mba Intan, Ifa, dan Yuni yang tak henti-hentinya mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian.
13. Seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan karya ilmiah ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, atas kesediannya membantu peneliti hingga karya ini dapat tersusun.

Semarang, 21 November 2017

Petrus Teguh Kurniawan

ABSTRAKSI

Judul Hubungan Persepsi Konsumen tentang Kehalalan Produk Samyang dan Terpaan Persuasi *Reference Group* terhadap Minat Beli Produk Samyang

Nama Petrus Teguh Kurniawan

NIM 14030113140120

Berawal dari pemberitaan bahwa terdapat varian produk Samyang yang dinyatakan tidak halal oleh BPOM, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji hubungan persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang (X1) dan terpaan persuasi *reference group* (X2) terhadap minat beli produk Samyang (Y). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif kuantitatif. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah responden 50 orang. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji analisis korelasi Kendall dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Temuan penelitian menunjukkan 42% responden memiliki persepsi yang sangat baik, dan 34% memiliki persepsi yang cukup baik tentang kehalalan produk Samyang. Artinya konsumen masih beranggapan bahwa Samyang adalah produk yang halal. Kemudian 48% responden mendapat terpaan persuasi *reference group* pada kategori yang cukup tinggi, dan 10% responden mendapat terpaan persuasi *reference group* pada kategori yang sangat tinggi. Ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan *reference group* nya sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dipercaya. Selanjutnya 30% responden memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk Samyang, dan 26% responden memiliki minat beli yang sangat tinggi terhadap produk Samyang. Meski telah diisukan tidak halal, namun ternyata Samyang masih menjadi produk yang diminati oleh konsumennya. Melalui hasil uji hipotesis, variabel X1 memiliki hubungan yang positif dengan nilai koefisien korelasi yang kuat terhadap variabel Y. Kemudian variabel X2 juga memiliki hubungan yang positif dengan nilai koefisien korelasi yang kuat terhadap variabel Y.

Kesimpulan yang didapat antara lain hubungan positif antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang terhadap minat beli produk Samyang menjadi indikasi bahwa semakin baik persepsi konsumen maka minat belinya akan semakin tinggi. Hal yang sama berlaku pada variabel terpaan persuasi *reference group* terhadap minat beli produk Samyang. Semakin tinggi terpaan persuasi *reference group* maka minat belinya juga akan semakin tinggi.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Kelompok Rujukan, Samyang

ABSTRACT

Title The Corellation of Consumer Perception about Halal Status of Samyang Product and Exposure of Reference Group Persuasion to Buying Interest of Samyang Product

Name Petrus Teguh Kurniawan

NIM 14030113140120

Starting from news about two variant products of Samyang which is declared not halal by National Agency of Drug and Food Control (BPOM), make researcher interest to make a research about the correlation of consumer perception about halal status of Samyang product (X1) and exposure of reference group persuasion (X2) to buying interest of Samyang product (Y). This research is explanatory research and uses sampling technique by purposive sampling with 50 respondents. To test the hypothesis, the researcher uses kendall correlation test with the help of application : Statistical Product and Service Solution (SPSS).

The research findings show 42% of respondents have very good perception, and 34% having good enough perception about halal status of Samyang product. It means consumer still believe if Samyang is halal product. Then 48% respondents show they got exposure of reference group persuasion on the high enough category, and 10% respondents got exposure of reference group persuasion on the very high category. Even though the percentage is not so big, it indicates the tendency of the consumer to make their reference group as one of trusted information sources. Then 30% of respondents have high enough buying interest on Samyang product. Although the percentage also not so big, it still proves that Samyang product still becomes an interesting product for society. Using Kendall correlation test, the result of the first hypothesis shows that the consumer perception about halal status of Samyang product having a positive correlation with strong correlation coefficient value with buying interest of Samyang product. Meanwhile, the result of the second hypothesis shows that the exposure of reference group persuasion having a positive correlation with strong correlation coefficient value with buying interest in Samyang product.

The conclusion that obtained is a positive correlation between consumer perception about halal status of Samyang product with buying interest of Samyang product become a indication that the better the consumer perceptions, then the buying interest will be higher. The same thing applies also for exposure of reference group persuasion to buying interest of Samyang product. The higher exposure of reference group persuasion then the buying interest will also be higher.

Keywords: Consumer Perception, Reference Group, Samyang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas kehendak-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dan Terpaan Persuasi *Reference Group* dengan Minat Beli Produk Samyang”** ini dapat terselesaikan dengan baik. Berawal dari pemberitaan di media massa yang menyatakan bahwa ada varian produk Samyang yang tidak halal, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi konsumen akibat adanya suatu isu berdampak pada minat terhadap produk. Peneliti juga tertarik untuk meneliti tentang *reference group*, karena *reference group* menjadi salah satu unsur penting yang dapat membantu menumbuhkan minat beli seseorang terhadap suatu produk.

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab pertama menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, landasan teori, serta hipotesis penelitian. Bab kedua terdiri dari gambaran umum objek penelitian, yakni produk Samyang. Kemudian dilanjutkan dengan bab tiga yang terdiri dari hasil penelitian dimana didalamnya termasuk deskripsi hasil penelitian, dan bab empat yang berisi analisis kendall tau-b untuk mengkaji kekuatan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, dan berakhir pada bab lima yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Semarang, 21 November 2017

Petrus Teguh Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR DIAGRAM	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	8
1.3	Tujuan Penelitian	10
1.4	Signifikansi Penelitian	10
1.5	Kerangka Teori	11
1.5.1	Paradigma Penelitian	11
1.5.2	State of The Art	12
1.5.3	Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang	14
1.5.4	Terpaan Persuasi Reference Group	18
1.5.5	Minat Beli Produk Samyang	20
1.5.6	Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dengan Minat Beli Produk Samyang	23
1.5.7	Hubungan Terpaan Persuasi Reference Group dengan Minat Beli Produk Samyang	25
1.6	Hipotesis	28
1.7	Definisi Konseptual dan Operasional	29
1.8	Metoda Penelitian	31

1.8.1	Tipe Penelitian	31
1.8.2	Populasi dan Sampel	32
1.8.3	Sumber Data	33
1.8.4	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	34
1.8.5	Teknik Pengolahan Data	34
1.8.6	Instrumen Penelitian	35
1.8.7	Analisis Data	36

BAB II GAMBARAN MENGENAI SERTIFIKASI HALAL DAN PRODUK SAMYANG

2.1	Sertifikasi Halal	39
2.2	Produk Samyang	41

BAB III PENYAJIAN DAN INTERPRETASI DATA

3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.1.1	Variabel Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang	45
3.1.2	Variabel Terpaan Persuasi Reference Group	45
3.1.3	Variabel Minat Beli Produk Samyang	46
3.2	Deskripsi Responden	46
3.3	Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang	52
3.4	Kategorisasi Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang	62
3.5	Terpaan Persuasi Reference Group	62
3.6	Kategorisasi Terpaan Persuasi Reference Group	72
3.7	Minat Beli Produk Samyang	72
3.8	Kategorisasi Minat Beli Produk Samyang	79
3.9	Tabel Silang Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dengan Minat Beli Produk Samyang	80
3.10	Tabel Silang Terpaan Persuasi Reference Group dengan Minat Beli Produk Samyang	81

BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengujian Hipotesis	82
4.1.1	Pengujian Hipotesis Kendall's Tau-b	82

4.1.2	Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dengan Minat Beli Produk Samyang.....	83
4.1.3	Hubungan Terpaan Persuasi Reference Group dengan Minat Beli Produk Samyang	84
4.1.4	Tabel Uji Hipotesis	86
4.2	Pembahasan	86
4.2.1	Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dengan Minat Beli Produk Samyang	86
4.2.2	Analisis Hubungan Terpaan Persuasi Reference Group dengan Minat Beli Produk Samyang.....	90

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN