

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah memberikan pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap kehidupan tiap orang yang ada di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Dalam hal gaya hidup, masyarakat menjadi semakin modern dengan berbagai menu-menu kebutuhan baru dalam bidang teknologi, usaha, maupun hiburan. Globalisasi juga telah menghadirkan hal-hal baru yang menarik dalam bidang makanan. Munculnya beragam produk makanan asing dari berbagai negara di mini market maupun super market telah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat.

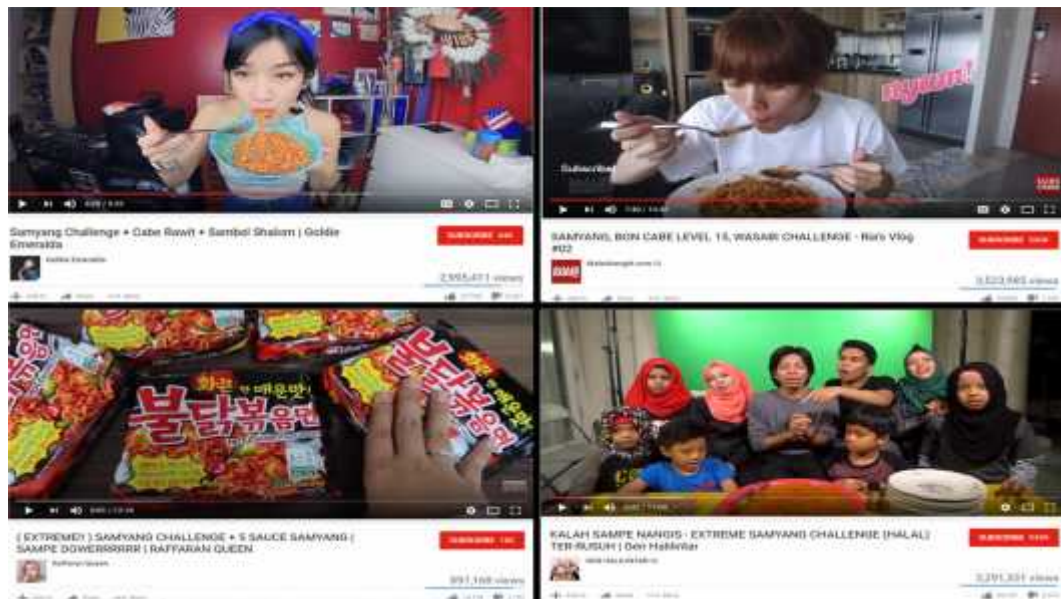
Meski globalisasi membawa banyak kemajuan di berbagai bidang, namun globalisasi juga membawa suatu nilai yang tidak selalu sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia, salah satunya adalah nilai tentang halal. Jumlah penduduk muslim di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai angka 70% dari sekitar 250 juta jiwa total jumlah penduduk (<http://mediaindonesia.com/news/read/59042/kaum-muslim-di-indonesia-tinggal-70-persen/2016-07-31>). Diakses pada 24 Juli 2017, pukul 20.08 WIB), sehingga kehalalan suatu produk di Indonesia menjadi sangat penting. Halal sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai ‘diizinkan’. Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam.

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim, menjaga nilai halal suatu produk, terutama makanan merupakan hal utama yang harus diprioritaskan. Namun kenyataannya, masih ada produk-produk makanan yang ternyata tidak halal dan beredar luas di masyarakat. Pada pertengahan Juni 2017, BPOM mengumumkan bahwa ada kandungan babi (tidak halal) pada empat produk mie instan asal Korea. Empat produk itu adalah Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, Ottogi dengan nama produk Yeul Ramen, dan dua varian produk Samyang, yakni Samyang Kimchi, dan Samyang U-Dong. Empat produk mie instan ini diimpor oleh PT Koin Bumi (<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/06/21/15452521/tak.semua.samyang.yang.beredar.di.indonesia.mengandung.babi>). Diakses pada 26 Juli 2017, pukul 19.22 WIB).

Samyang merupakan salah satu produk mie instan yang sangat populer di 2016 lalu. Meski dua varian produknya tidak halal, namun ada varian produk lain dari Samyang yang telah memiliki sertifikasi halal, yaitu Samyang varian spicy hot chicken ramen dan hot chicken ramen chesee. Dua varian Samyang ini diimpor oleh PT Korinus. Produk Samyang sendiri sebenarnya memiliki nama asli Buldalk Bokkeummyeon. Sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, yakni Samyang Foods Inc. Konsumen mie di Indonesia lebih mengenal produk ini dengan sebutan Samyang karena tulisan latin yang bisa dibaca pada bungkus mie ini hanya “Samyang”, sedangkan huruf lainnya merupakan huruf Korea.

Samyang Foods merupakan perusahaan pertama yang memproduksi mie instan di Korea Selatan pada 1963. Di Indonesia, produk Samyang menjadi produk yang cukup laris dan sangat disukai oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dari keterangan salah satu market place terbesar di Indonesia, yakni Elevenia, yang pernah mencatat transaksi jual-beli mi samyang yang mencapai 9.210 bungkus dalam sehari pada Oktober 2016 lalu. (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161015060604-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-indonesia/>. Diakses pada 26 Juli 2017, pukul 19.29 WIB).

Kepopuleran produk Samyang ini dimulai dari munculnya video-video di Youtube yang bertajuk ‘Samyang Challenge’ sejak pertengahan 2016 lalu. Video-video bertajuk ‘Samyang Challenge’ ini menceritakan pengalaman, serta komentar-komentar terkait sensasi dan rasa dari Samyang itu sendiri. Video-video ‘Samyang Challenge’ di Youtube telah ditonton oleh ratusan ribu hingga jutaan *viewers*. Meski ‘Samyang Challenge’ sudah tidak sepopuler tahun lalu, namun hingga saat ini, masih banyak Youtuber seperti Raffaran Queen, Ricis Official, Patricia Gouw, TheRempongsHD, Caru ckw yang masih membuat video ‘Samyang Challenge’.



Gambar 1.1 Video ‘Samyang Challenge’ di Youtube (diakses pada 18 Juli 2017)

Dilansir dari Korea JoongAng Daily*, Asia Tenggara termasuk Indonesia berkontribusi 35 persen terhadap total pasar dari mie Samyang pada 2016. Penjualan mie Samyang di Asia Tenggara tercatat sebesar 30 miliar won (Rp 351,92 miliar, kurs Rp 11,73 per won), atau melonjak hingga lima kali lipat dibanding 2015. Viralnya ‘Samyang Challenge’ ini telah membuat perusahaan Samyang mencapai rekor ekspor tertinggi di 2016 mencapai 110 miliar won (Rp 1,29 triliun). Dikutip dari Pulse Korea, penjualan ke luar negeri ini melonjak hingga empat kali lipat dibanding raihan 2015 yang senilai 29,4 miliar won (<https://kumparan.com/edy-sofyan/mengenal-samyang-foods-produsen-mi-samyang-asal-korea-selatan>). Diakses pada 25 Juli 2017, pukul 10.28 WIB).

Namun terkait pernyataan BPOM pada Juni 2017 mengenai empat produk mie instan Korea yang mengandung babi (tidak halal) yang diimpor oleh PT Koin Bumi, PT Korinus selaku importir Samyang dengan varian yang sudah memiliki

sertifikasi halal mengaku mengalami kerugian yang signifikan. Kerugian ini diduga sebagai akibat masifnya pemberitaan di berbagai media massa. Seperti yang dikatakan oleh *Sales and Marketing Manager* PT Korinus Endra Nirwana bahwa sejak berita itu beredar hingga 21 Juni 2017 penjualannya sudah turun sekitar 30 persen. Meski demikian, Endra tidak bersedia mengungkapkan lebih jauh berapa jumlah kerugian dalam bentuk rupiah, dan juga jumlah penjualan mi Samyang PT Korinus per harinya (<http://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/928501-importir-mi-samyang-siap-tempuh-jalur-hukum>. Diakses pada 25 Juli 2017, pukul 10.05 WIB).

Berikut adalah contoh beberapa pemberitaan media massa online tentang isu Samyang tidak halal : Tribunnews – Klarifikasi MUI Perihal Sertifikat Halal Mi Samyang (<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/15364531/penjualan.samyang.halal.merosot.30.persen>. Diakses pada 25 Juli 2017 pukul 10.11 WIB), Kompas – Konsumen Ragu Beli Mie Instan asal Korea (<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/22/161237526/konsumen.ragu.beli.mie.instan.asal.korea>. Diakses pada 25 Juli 2017 pukul 13.36 WIB), Detik – MUI : Samyang U-dong dan Kimchi Tak Pernah Daftar Sertifikasi Halal (<https://news.detik.com/berita/d-3534465/mui-samyang-u-dong-dan-kimchi-tak-pernah-daftar-sertifikasi-halal>. Diakses pada 25 Juli 2017 pukul 13.39 WIB), Kompas – Mie Korea Samyang Mengandung Babi (<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/18/145552326/mie.korea.samyang.mengandung.babi.ini.kata.aprindo>. Diakses pada 25 Juli 2017, pukul 13.45 WIB).

Tidak hanya media massa online, media televisi pun juga turut menyiarkan pemberitaan ini.



Gambar 1.2 Pemberitaan Isu Tidak Halal Produk Samyang di Media Televisi

Pemberitaan – pemberitaan di media massa dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat terhadap *image* dari objek yang diberitakan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur yakni secara kognitif, media massa mampu memperluas sistem keyakinan masyarakat (Rohim, 2009:183). Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan muncul berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan, Kesemuanya itu mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut (Kotler, 2002:199).

Citra produk dan merek tidak hanya terbentuk dari keyakinan saja tapi juga dari persepsi. Citra produk dan merek merepresentasikan keseluruhan persepsi

dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk dan merek itu (Sutisna, 2002:83). Jika informasi dan pengalaman masa lalu tersebut negatif, maka persepsi yang terbentuk kemungkinan besar akan menjadi negatif juga. Pemberitaan di media massa tentang produk Samyang yang tidak halal menjadi contoh informasi yang negatif bagi para konsumen Samyang di Indonesia. Informasi negatif tersebut kemudian berpotensi membentuk persepsi yang negatif, dan konsumen dengan citra yang negatif terhadap Samyang, lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Persepsi memang menjadi salah satu motif utama yang membuat masyarakat Indonesia membeli suatu produk. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa ada faktor lain yang juga mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah *reference group* atau kelompok rujukan/anutan. Dalam hal membeli produk maupun jasa, konsumen juga berkiblat pada kelompok rujukan. Fungsi kelompok rujukan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dapat terlihat dengan jelas pada waktu konsumen ingin dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggap penting, mengidentifikasi diri dengan kelompok atau orang yang dikagumi atau dihormati, memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok, dan mengakui atau tergantung pada atau memanfaatkan keahlian orang lain dalam mengevaluasi produk (Prasetijo, Ihalauw, 2005:159).

Beberapa referensi hasil penelitian terdahulu telah membuktikan pernyataan tersebut. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tarkanyi Eszter pada tahun 2007 dengan judul "*The Role of Reference Group Influence in*

Consumer Behaviour". Hasil dari penelitian Tarkanyi menyatakan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam pembentukan minat beli individu. *Reference group* atau kelompok rujukan/acuan sendiri didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku. Kelompok rujukan merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu seperti perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok agama, dan organisasi kecil lainnya (Mangkunegara, 2005:43).

Pengaruh kelompok acuan merupakan bagian dari proses pembelajaran lingkungan. Anggota-anggota kelompok sangat berperan dalam proses sosialisasi konsumen yaitu bagaimana seseorang menjadi konsumen. Dalam interaksinya, sesama anggota kelompok secara tidak langsung menyampaikan norma-norma dan nilai-nilai budaya (*value system*) dalam masyarakat (lingkungan), yang mencakup juga produk apa yang dibeli dan dikonsumsi. Acuan yang demikian itu diterapkan juga oleh konsumen dalam keyakinan dan sikapnya terhadap produk atau merek tertentu (Prasetijo, Ihalauw, 2005:153), yang dalam penelitian ini adalah Samyang.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan globalisasi di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia telah meningkatkan kualitas serta gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern dalam berbagai bidang, termasuk konsumsi makanan. Beragam makanan yang berasal dari berbagai negara saat ini sangat mudah dijumpai di mini market maupun super

market yang ada di lingkungan sekitar. Namun, sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, tidak setiap makanan dari negara lain yang beredar bisa dikonsumsi karena penduduk muslim sangat mengutamakan nilai halal. Sebagian makanan yang berasal dari luar negeri tidak mengutamakan nilai halal dalam pembuatannya sehingga jika beredar luas di Indonesia akan merugikan banyak orang, terutama untuk mayoritas konsumen yang beragama Islam.

Salah satu contohnya adalah produk mie instan Samyang yang berasal dari Korea. Beberapa varian Samyang memang ada yang halal, namun ada juga yang tidak halal. Temuan BPOM pada bulan Juni 2017 menyatakan bahwa ada 4 jenis produk mie instan yang tidak halal, dan dua di antaranya adalah varian produk Samyang. Pernyataan BPOM tersebut kemudian diberitakan secara masif oleh berbagai saluran media massa. Masifnya pemberitaan terkait isu tidak halal tersebut ternyata berimbas buruk pada PT Korinus yang merupakan importir produk Samyang yang halal. Minat masyarakat terhadap produk Samyang dari PT Korinus berkurang. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Sales and Marketing Manager PT Korinus Endra Nirwana yang mengatakan bahwa penjualan perusahaan berkurang sebanyak 30% tiap harinya karena adanya isu tersebut.

Media massa sebagai sarana penyedia informasi bagi masyarakat memang memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan nilai-nilai dan keyakinan. Pembentukan nilai-nilai dan keyakinan tersebut akan menjadi dasar pembentukan citra suatu produk dari persepsi masing-masing individu. Persepsi akan menjadi salah satu faktor dominan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang hendak dikonsumsi. Meski produk PT Korinus sudah mengantongi sertifikat halal,

tapi persepsi konsumen diasumsikan tidak dengan sendirinya menganggapnya demikian. Berbagai informasi yang diterima konsumen melalui media massa tentang tidak halal nya produk Samyang akan membentuk persepsi tersendiri pada konsumen dan dapat berpengaruh pada minat belinya.

Minat konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi saja. Ada faktor lain yang juga berperan besar, yakni *reference group*. Peran *reference group* tidak bisa dianggap sepele karena *reference group* telah terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap seseorang dalam menumbuhkan minat beli suatu produk. *Reference group* juga dianggap relevan dengan penelitian ini, karena ‘halal’ merupakan salah satu *value system* yang lahir melalui *reference group*.

Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : **“Seberapa besar hubungan antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang dan terpaan persuasi *reference group* terhadap minat beli produk Samyang ?”**

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian tentang hubungan antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang dan terpaan persuasi *reference group* terhadap minat beli produk Samyang.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta menambah variasi penelitian dalam ranah ilmu komunikasi khususnya tentang persepsi,

reference group, dan minat beli. Dengan melakukan verifikasi melalui teori pemrosesan informasi, dan *reference group theory*, diharapkan penelitian ini memberikan perkembangan dalam aplikasi teori tersebut. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya serta melengkapi penelitian sebelumnya.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini ditujukan kepada masyarakat terutama konsumen produk mie instan Samyang agar menjadi lebih cermat dalam menyeleksi produk Samyang yang halal dan tidak halal.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memperdalam pengetahuan khususnya tentang persepsi, *reference group*, dan minat beli.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme memiliki logika yaitu melihat fakta atau kasual fenomena sosial dengan sedikit melihat pernyataan subjektif individu-individu. Paradigma positivisme bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang dilakukan dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Paradigma ini memiliki sifat ilmu pengetahuan yang terdiri dari berbagai hipotesis yang nantinya akan diverifikasi dan dapat diterima sebagai fakta atau hukum. Paradigma ini mengalami akumulasi melalui proses penambahan secara bertahap, dengan masing-masing fakta berperan sebagai semacam bahan pembentuk yang ketika ditempatkan dalam posisinya yang sesuai, menyempurnakan “bangunan pengetahuan” yang terus tumbuh, sehingga generalisasi dapat dibuat untuk populasi setting (Denzin dan Lincoln, 2009 : 140).

1.5.2 State of the Art

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Ginanjar Handiansyah pada 2015. Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta ini membuat penelitian dengan tema “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Merek Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Pada Konsumen”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara persepsi terhadap merek Indomie dengan pengambilan keputusan pembelian Indomie. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah sampel 100 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan Teori Respon Kognitif. Analisis data dalam penelitian ini memakai korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi merek dengan pengambilan keputusan membeli produk Indomie pada konsumen.

Penelitian sejenis selanjutnya dilakukan oleh Idelia dengan judul “Hubungan Perilaku dan Persepsi Mahasiswa IBM UC Terhadap Minat Beli Produk SirsaKOE”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku dan persepsi mahasiswa IBM UC terhadap minat beli produk teh celup SirsaKOE. Teori yang digunakan adalah *Cognitive Learning Theory*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 orang dari total jumlah populasi sebanyak 1297 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional stratified sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk teh celup sirsaKOE.

Penelitian sejenis ketiga adalah penelitian dari Tarkanyi Eszter pada 2007. Tarkanyi membuat penelitian berjudul “*The Role of Reference Group Influence in Consumer Behaviour*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap perilaku konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 605 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa *reference group* mampu mempengaruhi pembentukan sikap individu dalam hal perilaku konsumen, termasuk pembentukan minat beli.

Dari beberapa penelitian di atas, penelitian Idelia membuktikan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian Ginanjar Handiansyah juga menunjukkan hal serupa. Keputusan pembelian konsumen ternyata dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi. Informasi ini kemudian menjadi rujukan bagi peneliti bahwa persepsi punya kaitan yang kuat dengan perilaku pembelian seseorang. Semakin positif persepsi yang terbentuk tentang Samyang pada benak konsumen, maka minat beli produk Samyang akan semakin tinggi. Sebaliknya, minat beli produk Samyang akan menjadi semakin rendah jika persepsi yang terbentuk tentang Samyang pada benak konsumen semakin negatif.

Sama seperti penelitian Ginanjar, dan Idelia, penelitian ini mengukur hubungan persepsi dengan perilaku pembelian, namun dari teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori yang berbeda. Penelitian ini menggunakan Teori Pemrosesan Informasi oleh William McGuire. Penelitian ini juga berbeda dari penelitian terdahulu, karena persepsi yang akan diteliti dalam penelitian ini didasarkan oleh informasi bahwa ada produk Samyang yang tidak halal, bukan sekedar persepsi yang telah lama terbentuk terhadap suatu merek. Kemudian jika membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik Eszter, penelitian ini sama-sama membahas tentang *reference group* beserta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Namun bedanya, penelitian ini membahas ke hal yang lebih spesifik yakni minat beli konsumen dan bukan perilaku konsumen secara keseluruhan. Peneliti

menjadikan hasil dari penelitian Eszter terkait pengaruh *reference group* sebagai informasi rujukan.

1.5.3 Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang

Persepsi menjadi salah satu alasan konsumen dalam menentukan perilaku pembelian terhadap Samyang. Persepsi sendiri adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2002:198). Sedangkan menurut Desiderato, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2009:51). Informasi tentang ketidakhallalan produk Samyang disimpulkan dan ditafsirkan secara berbeda oleh tiap konsumen. Kesimpulan dan tafsir itulah yang membentuk persepsi konsumen tentang Samyang.

Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 2009:51).

- Atensi

Atensi atau perhatian berhubungan dengan sejauh mana usaha dicurahkan untuk melakukan aktivitas pemrosesan stimulus. Karena kemampuan memroses stimulus itu terbatas, maka tidak semua stimulus diproses (Prasetijo, Ihalauw, 2005:74). Kaitannya dengan penelitian ini, atensi merupakan usaha yang dicurahkan konsumen

untuk memproses informasi tentang kehalalan produk Samyang. Semakin besar atensi yang diberikan terhadap informasi yang diterima, tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi tersebut akan semakin tinggi.

- Ekspektasi

Schiffman, Kanuk dalam Ferrinadewi (2008:50) mengatakan terdapat beberapa hal yang menentukan ekspektasi atau harapan konsumen yaitu pengalaman masa lalunya, familiaritas atau impiannya. Apa yang diharapkan konsumen akan mempengaruhi kesannya terhadap obyek tertentu. Pada dasarnya konsumen ingin melihat apa yang ingin dilihatnya, sebaliknya ia akan menghindari dari apa yang tidak ingin dilihatnya karena itu pengalaman konsumen dimasa lalu akan menentukan harapan mereka saat ini. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif maka ia berharap mendapatkan hal serupa dimasa kini dan untuk memenuhi harapan tersebut konsumen hanya memilih satu atau beberapa stimuli yang dinilai mampu memenuhi harapannya. Pengalaman masa lalu konsumen terkait dengan produk Samyang akan menentukan ekspektasi konsumen terhadap produk Samyang saat ini.

- Motivasi

Schiffman, Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:74) mengatakan seseorang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya, dan usaha atau dorongan untuk memenuhi

kebutuhan ini disebut motivasi. Motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak. Konsumen akan termotivasi untuk melakukan perilaku pembelian terhadap Samyang, jika ia merasakan kebutuhan terhadap Samyang.

- Memori

Memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi. Menurut Schlessinger, Groves dalam Rakhmat (2009:62) memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Memori yang positif terhadap produk Samyang kemungkinan besar akan menciptakan persepsi yang positif pula terhadap produk Samyang.

Kehalalan produk atau produk yang halal menurut Kementerian Agama dinyatakan sebagai produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi, serta tidak menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan. Selanjutnya, persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang diartikan sebagai proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran tentang produk Samyang sesuai syariat Islam.

1.5.4 Terpaan Persuasi Reference Group

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang dapat terjadi pada tingkat individu atau kelompok (Kriyantono, 2010:204). Sedangkan persuasi menurut KBBI adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan, atau bujukan secara halus. Solomon dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:151) mengartikan *reference group* atau kelompok acuan sebagai individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku. Kindra, Laroche, Muller dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:151) beranggapan kelompok acuan dapat berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi pembanding atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai-nilai, sikap, atau perilaku baik secara umum ataupun secara khusus. Kaitannya dengan penelitian ini, *reference group* digunakan sebagai acuan konsumen dalam membentuk minat beli terhadap Samyang.

Biasanya *reference group* atau kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, dan kelompok atau organisasi tertentu, misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok mesjid, dan organisasi kecil lainnya. Namun *reference group* yang dimaksudkan dalam penelitian ini hanya kelompok atau organisasi tertentu yang berafiliasi dengan agama Islam. William J. Stanton dalam Mangkunegara (2005:43) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mereka

menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok, sehingga jika kelompok anutan sangat menyukai produk Samyang, ada kemungkinan bagi seseorang yang tergabung dalam kelompok untuk ikut menyukai produk Samyang juga. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Selanjutnya, terpaan persuasi *reference group* diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan bujukan yang disampaikan oleh kelompok acuan/rujukan tentang produk mie instan Samyang. Menurut Nitisusastro (2013:104) *reference group* mempengaruhi konsumen dalam tiga cara yaitu tentang informasi, tentang pemakaian dan tentang penilaian. Kelompok referensi mempengaruhi atau mempersuasi konsumen melalui informasi yang disampaikan tentang Samyang, kemudian konsumen terpengaruh oleh kelompok referensi karena kelompok referensi mengkonsumsi produk Samyang, yang terakhir kelompok referensi mempengaruhi konsumen dengan cara memberikan suatu penilaian tertentu terhadap Samyang.

Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan, juga pada faktor-faktor sosial yang spesifik (Prasetijo,

Ihalauw, 2005:156). Berikut faktor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok acuan :

- Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut
- Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok acuan
- Sifat produk yang menonjol secara visual atau verbal
- Dampak kelompok acuan terhadap produk dan pilihan merek, terutama yang menyangkut reward power dan social power
- Besar kecilnya risiko yang dipersepsi konsumen bila dia menggunakan produk tersebut

1.5.5 Minat Beli Produk Samyang

Minat adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sebelum munculnya minat pada benak konsumen, ada banyak faktor pendukung pada perilaku konsumen sebelum pada akhirnya muncul minat hingga keputusan pembelian terjadi (Peter & Olson, 1999:149). Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan. Ini berarti konsumen akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga adanya minat pembelian suatu produk yang kaitannya dengan penelitian ini adalah produk Samyang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan

Terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Terdiri dari **kelompok acuan** (*reference group*), keluarga, serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Terdiri dari motivasi, **persepsi**, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pembelian suatu produk, termasuk produk Samyang. Dalam bukunya (Kotler, 2008:234), Kotler menyatakan proses tersebut merupakan sebuah pendekatan yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah.** Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Konsumen akan melakukan penganalisaan keinginan untuk mengetahui adanya keinginan terhadap produk Samyang yang belum terpenuhi dan terpuaskan.
2. **Pencarian Informasi.** Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Konsumen yang membutuhkan atau

menginginkan produk Samyang, akan mencari informasi terkait produk Samyang.

3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen akan menetapkan tujuan pembelian terhadap produk Samyang. Konsumen juga melakukan penilaian serta mengadakan seleksi terhadap alternatif produk lain selain Samyang berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli produk Samyang atau tidak.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk Samyang, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk Samyang.

Pada tahap proses pembelian tersebut, tahap satu sampai tiga merupakan tahapan dari proses minat beli. Minat beli menjadi salah satu bagian dari perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan

pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya, minat beli produk mie instan Samyang diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk mie instan Samyang

Indikator-indikator dari minat beli dapat dijelaskan oleh keterangan dari Schiffman dan Kanuk (2007:65) yaitu :

- Ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk
- Mempertimbangkan untuk membeli
- Ketertarikan untuk mencoba
- Keinginan untuk mengetahui produk
- Keinginan untuk memiliki produk

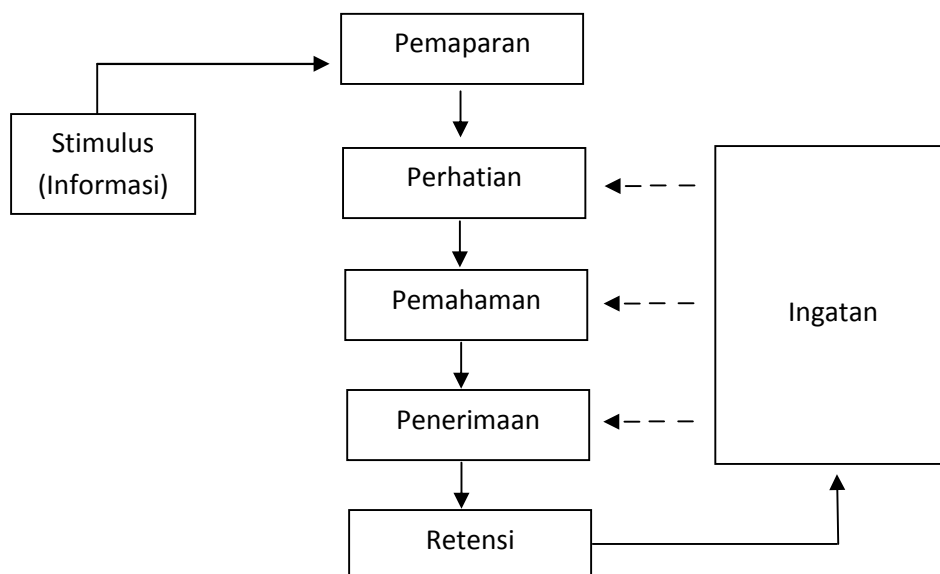
1.5.6 Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dengan Minat Beli Produk Samyang

Hubungan persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang dengan minat beli produk Samyang dapat dilihat melalui Teori Pemrosesan Informasi oleh William McGuire. Reaksi konsumen terhadap stimulus, yang akan bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses, dapat sangat membentuk sikap dan perilaku. Pemrosesan informasi mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan di dalam ingatan, dan belakangan diambil kembali (Engel, Blackwell, Miniard, 1995:5). Reaksi konsumen terhadap informasi terkait tidak halalnya produk Samyang akan bergantung pada bagaimana informasi tersebut diproses dan

nantinya pemrosesan informasi tersebut dapat membentuk sikap dan perilaku terhadap produk Samyang.

Pemrosesan informasi dapat dirinci menjadi lima tahap dasar. Tahap-tahap ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

- Pemaparan (exposure), pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia
- Perhatian, alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk
- Pemahaman, tafsiran atas stimulus
- Penerimaan, tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan / atau sikap orang bersangkutan
- Retensi, pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang



Gambar 1.3 Pemrosesan Informasi oleh William McGuire

Tahap pertama dari pemrosesan informasi yaitu pemaparan. Konsumen yang telah terpapar informasi tentang produk Samyang yang tidak halal kemudian berpotensi menaruh perhatian pada atau memproses informasi tersebut. Selama pemrosesan ini, konsumen akan mengaitkan makna pada informasi tersebut, dan ini merupakan tahap pemahaman. Tahap berikutnya, penerimaan. Walaupun konsumen mungkin mengerti secara akurat apa yang dikatakan oleh media massa tentang produk Samyang yang tidak halal, tapi konsumen belum tentu mempercayai informasi tersebut. Tahap terakhir adalah retensi. Retensi melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang, akan tetapi ingatan juga mempengaruhi tahap-tahap sebelumnya.

1.5.7 Hubungan Terpaan Persuasi *Reference Group* dengan Minat Beli Produk Samyang

Hubungan *reference group* terhadap minat beli produk Samyang dapat dijelaskan dengan *Reference Group Theory* yang dikemukakan J. Setiadi. Teori ini berpendapat bahwa *reference group* merupakan pengaruh sosial mikro bagi konsumen. *Reference group* dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi, dan perilaku seseorang (Setiadi, 2013:194). Anggota grup mampu memengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu, yang kaitannya dengan penelitian ini adalah produk Samyang. *Reference group* juga memiliki pengaruh informasional yaitu *reference group* mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk.

Informasi ini dapat disajikan secara langsung, baik secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh *reference group* jika informasi yang diberikan dianggap relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya (Setiadi, 2013:195). Informasi yang disampaikan secara persuasif tentang produk Samyang oleh anggota *reference group* akan menjadi efektif jika memang konsumen mempercayai orang yang menyampaikan informasi, dan informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan atau keinginan terhadap produk Samyang.

Reference group yang sangat dipercaya cenderung memiliki pengaruh informasional yang lebih besar terhadap konsumen. Selain pengaruh informasional, Nitisusastro (2013:104) mengatakan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan pilihan dalam hal ini mempengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi toko yaitu melalui pengaruh pemakaian dan pengaruh penilaian. Ini berarti kelompok referensi juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk Samyang.

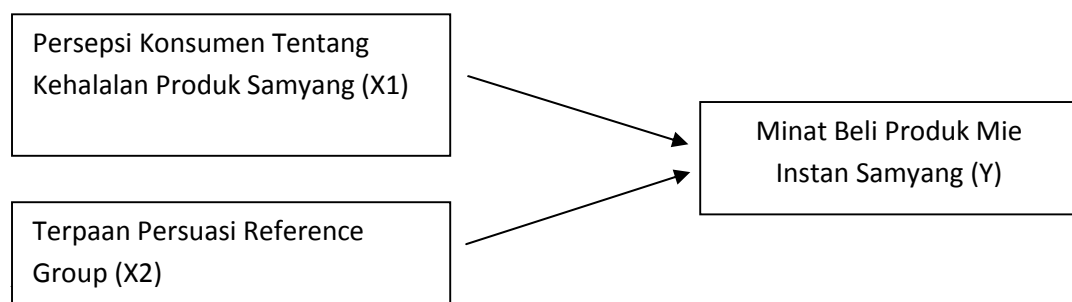
Keterangan tersebut didukung oleh penjelasan dari Simamora (2004:8) yang menyatakan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang. Secara keseluruhan berdasarkan teori ini terpaan persuasi kelompok referensi dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam menentukan minat pembelian suatu produk atau merek.

Solomon mengutarakan ada beberapa jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen (Prasetijo, Ihalauw, 2005:153)

- Kekuatan sosial (social power), hal ini ditunjukkan dalam situasi dimana kelompok acuan itu mampu mengubah perilaku seseorang, secara sukarela ataupun tidak, dan berlaku pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan itu ada, maupun dalam keadaan dimana kelompok atau orang itu tidak ada.
- Kekuatan acuan (referent power), bila seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan, termasuk pilihan produk sampai dengan pilihan kegiatan waktu luang.
- Kekuatan informatif (informative power). Seseorang bisa mempunyai kekuatan atas orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain. Kekuatan informatif dapat dimiliki dan dapat mempengaruhi pendapat konsumen karena sumber kekuatan itu dianggap memiliki akses terhadap 'kebenaran'.
- Kekuatan sah (legitimate power), seseorang bisa memiliki kekuatan ini karena dia diberi kekuasaan oleh yang berwenang misalnya kekuatan yang dimiliki oleh polisi atau profesor.

- Kekuatan keahlian (expert power), konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informatif.
- Kekuatan pemberi ganjaran (reward power), konsumen terpengaruh oleh seseorang yang memberinya ganjaran positif yang bisa berbentuk sesuatu yang kasat mata seperti hadiah, juga dapat berbentuk sesuatu yang tidak kasat mata seperti penerimaan sebagai anggota suatu kelompok.
- Kekuatan paksaan (coercive power), kekuatan ini merupakan satu bentuk pengaruh dengan intimidasi sosial atau fisik.

Berdasarkan kerangka teori tersebut dapat digambarkan geometri hubungan antar variabel seperti berikut :



Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang dengan minat beli produk Samyang, artinya semakin baik

/ positif persepsi seseorang tentang kehalalan produk Samyang maka minat beli produk Samyang akan semakin tinggi

- Terdapat hubungan positif antara terpaan persuasi *reference group* dengan minat beli produk Samyang, artinya semakin tinggi terpaan persuasi *reference group* tentang produk Samyang maka akan diikuti pula dengan semakin tingginya minat beli produk Samyang.

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

a. Persepsi

Pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

b. *Reference Group*

Individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.

c. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

1.7.2 Definisi Operasional

a. Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang

Adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran tentang produk Samyang sesuai syariat Islam (tidak mengandung babi). Persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Atensi : Perhatian responden terhadap informasi yang menyangkut kehalalan produk Samyang
- Ekspektasi : Harapan responden terhadap kehalalan produk Samyang
- Motivasi : Dorongan yang muncul dari dalam diri responden untuk memperoleh informasi tentang kehalalan produk Samyang
- Memori : Kemampuan mengingat yang dimiliki responden terhadap kehalalan produk Samyang

b. Terpaan Persuasi *Reference Group*

Dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan bujukan yang disampaikan oleh kelompok acuan/rujukan (seseorang, organisasi atau kelompok yang berafiliasi dengan agama Islam) tentang produk Samyang. Agama Islam dipilih karena agama Islam merupakan agama yang mengutamakan nilai “halal”. Terpaan persuasi *reference group* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Seberapa sering responden diberikan informasi mengenai Samyang oleh kelompok rujukan
- Seberapa besar tingkat kepercayaan responden terhadap kelompok rujukan

- Seberapa besar perhatian responden terhadap informasi yang diberikan kelompok rujukan mengenai Samyang
- Seberapa sering responden mendapat rekomendasi dari kelompok rujukan untuk membeli Samyang

c. Minat Beli Produk Samyang

Adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk mie instan Samyang. Minat beli produk Samyang dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk
- Mempertimbangkan untuk membeli
- Ketertarikan untuk mencoba
- Keinginan untuk mengetahui produk
- Keinginan untuk memiliki produk

1.8 Metoda Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tipe eksplanatif (explanatory research), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian eksplanatif berfokus untuk menjelaskan hubungan - hubungan antar variabel (Singarimbun, Effendy, 1985:2). Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini antara lain terpaan persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang (X1) dan terpaan persuasi reference group (X2)

sebagai variabel independen. Sedangkan minat beli produk mie instan Samyang (Y) sebagai variabel dependen.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:80). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia 15 sampai 24 tahun, yang berada di Semarang dan pernah mengonsumsi Samyang. Alasan peneliti memilih remaja dengan rentang usia tersebut adalah karena remaja dengan rentang usia tersebut merupakan konsumen terbesar Samyang. Hal ini didasarkan dari populernya video ‘Samyang Challenge’ di Youtube yang sebagian besar dipelopori oleh remaja. Peneliti juga menargetkan kota Semarang sebagai wilayah populasi karena Semarang merupakan kota metropolitan terbesar ke 5 di Indonesia dan menjadi kota paling konsumtif di Jawa Tengah. Peneliti tidak memiliki data-data terkait remaja yang tinggal di Semarang dan pernah mengonsumsi Samyang, sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

1.8.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah remaja yang tinggal di Semarang, pernah mengonsumsi Samyang, dan beragama Islam. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan cara *non random*. Metode ini dipilih dengan pertimbangan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat

diketahui secara pasti karena tidak tersedia acuan atau daftar populasi yang akurat. Pengambilan sampel dengan metode ini menjadikan tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena faktor tertentu yang ditentukan oleh peneliti.

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari individu-individu tertentu yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, baik melalui rekomendasi dari orang sekitar yang mengenalnya maupun peneliti bertanya langsung kepada calon responden, dan disesuaikan dengan kategori yang akan dijadikan sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, karena Roscoe dalam Sugiyono (2009 : 90) mengatakan, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel sehingga penentuan sampel minimal menjadi $10 \times 3 = 30$. Sampel dengan batas 30 responden sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik, artinya hasil penelitian dengan jumlah sampel tersebut tidak akan berbeda jauh dengan hasil penelitian serupa dengan jumlah sampel yang jauh lebih besar.

1.8.3 Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan metode kuesioner.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber kedua atau secara tidak langsung melalui laporan-laporan, buku-buku, atau data yang telah diolah, seperti data yang telah dipublikasikan baik dalam bentuk surat kabar, majalah maupun literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

1.8.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden untuk diisi.

1.8.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan :

a. Editing

Editing yaitu pemeriksaan dan pengkoreksian data yang telah diperoleh. Data yang telah masuk akan diperiksa apakah terdapat kekeliruan dalam pengisian. Karena kemungkinan ada data yang tidak lengkap, palsu, atau tidak sesuai.

b. Coding

Coding yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama, bentuknya diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang ditetapkan.

c. Skoring

Skoring yaitu kegiatan memberi nilai berupa angka-angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam proses pengujian hipotesis. Pemberian nilai ini diperoleh dari skala pengukuran pada setiap item pertanyaan dari kuesioner.

d. Tabulating

Tabulating yaitu suatu kegiatan mengelompokkan jawaban secara teratur dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel.

1.8.6 Instrumen Penelitian

1.8.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan alat pengukur untuk mengukur dengan tepat mengenai gejala-gejala sosial tertentu (Kartono, 1996:111). Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan yang dihasilkan oleh penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila validitas rendah. Tingkat validitas dapat diukur melalui perbandingan antara hasil r hitung dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan sig 5%. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut valid (Sujarweni, Endrayanto, 2012: 177).

1.8.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Bila hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulangi dua kali atau lebih, maka alat pengukur tersebut reliabel. Teknik untuk menetapkan reliabilitas alat pengukur itu didasarkan pada perbandingan antara hasil - hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang - ulang pada sejumlah subjek yang sama.

1.8.7 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Kendal. Uji Korelasi Kendal bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang berdata ordinal (Sujarweni, Endrayanto, 2012:69). Perhitungan dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Uji Korelasi Kendal :

$$\tau = \frac{S}{\sqrt{\frac{1}{2} N (N - 1) - T_x} \cdot \sqrt{\frac{1}{2} N (N - 1) - T_y}}$$

S = Jumlah observasi skor - skor + 1 dan - 1 semua pasangan

N = Banyaknya sampel

$T_x = \frac{1}{2} \sum t \cdot (t-1)$ dan $T_y = \frac{1}{2} \sum t \cdot (t-1)$

t = Banyaknya observasi ber-angka sama dalam tiap kelompok angka sama pada variabel

Adapun ketentuan signifikansi yang ditetapkan yaitu :

- Jika nilai signifikansi $< 0,01$ maka hubungan dinyatakan sangat signifikan pada taraf kepercayaan 99%, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Jika $0,01 < \text{nilai signifikansi} < 0,05$ maka hubungan dinyatakan signifikan pada taraf kepercayaan 95%, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungan dinyatakan tidak signifikan pada taraf kepercayaan kurang dari 95%, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima