



**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

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

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk muslim di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai angka 70% dari sekitar 250 juta jiwa total jumlah penduduk sehingga kehalalan suatu produk di Indonesia menjadi sangat penting. 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 yang telah beredar di sejumlah daerah di Indonesia. 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 mi instan ini diimpor oleh PT Koin Bumi.

Samyang sendiri 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. 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.

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).

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).

1.2 Rumusan Masalah

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 halalnya 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 Kerangka Teori

Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang (X1) Terhadap Minat Beli Produk Samyang (Y)

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.

Hubungan Terpaan Persuasi Reference Group (X2) Terhadap Minat Beli Produk Samyang (Y)

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). 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.

1.4 Hipotesis

1. 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
2. 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.

1.5 Metoda Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Semarang dengan rentang usia 15-24 tahun, pernah mengkonsumsi Samyang, dan beragama Islam. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi Kendall Tau-b.

II. HASIL PENELITIAN

Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang (X1) Terhadap Minat Beli Produk Samyang (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang (X1) memiliki hubungan yang positif dengan variabel minat beli produk Samyang (Y), dengan sifat hubungan yang kuat. Nilai koefisien dari variabel (X1) dan (Y) sebesar 0,574 dengan nilai signifikansi 0,000. Hubungan antara variabel persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang dengan minat beli produk Samyang menunjukkan semakin baik tingkat persepsinya, maka minat belinya akan semakin tinggi. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang, maka minat belinya akan semakin rendah.

Hasil korelasi antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang dengan minat beli produk Samyang ini sejalan dengan Teori Pemrosesan Informasi dari William

McGuire (Bab I hal. 22) yang menjelaskan bahwa reaksi konsumen terhadap stimulus bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses, dan itu akan sangat membentuk sikap dan perilaku. 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.

Konsumen yang telah terpapar informasi tentang produk Samyang yang tidak halal, berpotensi menaruh perhatian untuk memproses informasi tersebut. Selama pemrosesan ini, konsumen akan mengaitkan makna pada informasi tersebut. 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. Kemudian ada tahapan yang disebut retensi. Retensi melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang, akan tetapi ingatan juga mempengaruhi tahap-tahap sebelumnya. Pemrosesan informasi ini akan menentukan bagaimana persepsi akan terbentuk.

Hubungan Terpaan Persuasi Reference Group (X2) Terhadap Minat Beli Produk Samyang (Y)

Terpaan persuasi reference group mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk Samyang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel terpaan persuasi reference group (X2) memiliki hubungan yang positif dengan variabel minat beli produk Samyang (Y), dengan sifat hubungan yang kuat sebesar 0,634 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti semakin tinggi terpaan persuasi reference group maka semakin tinggi pula minat belinya terhadap produk Samyang. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya, semakin rendah terpaan persuasi reference group maka minat beli produk Samyang akan semakin rendah.

Hal ini sejalan dengan teori reference group dari J. Setiadi (Bab I hal. 24) yang mengatakan bahwa reference group merupakan pengaruh sosial mikro bagi konsumen. Reference group dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi, dan perilaku. Anggota grup mampu mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu. Semakin tinggi peran reference group, maka semakin tinggi pula efektivitas pengaruh yang dihasilkan. Seperti halnya pernyataan dari Simamora (2004:8) bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup, serta dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

III. PENUTUP

3.1 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.

3.2 Saran

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.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Engel, Blackwell, Miniard, 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kartono, 1996. Pengantar Metodologi Riset Sosial. Bandung : PT Mandar Maju
- Kotler, 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Amstrong, 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana
- Mangkunegara, 2005. Perilaku Konsumen. Bandung : PT Refika Aditama
- Nitisusastro, 2013. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirusahaan. Bandung : Alfabeta
- Peter, Olson, 1999. Consumer Behavior & Marketing Strategy. Jakarta : Salemba Empat
- Prasetijo, Ihalauw, 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi
- Rakhmat, 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rohim, 2009. Teori Komunikasi. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Sarwono, Budiono, 2012. Statistik Terapan. Jakarta : PT Gramedia
- Schiffman, Kanuk, 2007. Perilaku Konsumen. Klaten : PT Macanan Jaya Cemerlang

Setiadi, 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta : PT Kharisma Putra Utama

Simamora, 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Effendi, 1985. Metode Penelitian Survei. Jakarta : PT Repro Golden Victory

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2014. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta

Sujarweni, Endrayanto, 2012. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sutisna, 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Jurnal :

Desi Apriani. 2015. Hubungan antara Intensitas Komunikasi dengan Kelompok Rujukan, Konsep Diri dengan Kemampuan Pengambilan Keputusan Pilihan Pekerjaan. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Tarkanyi Eszter. 2007. The Role of Reference Group Influence in Consumer Behaviour. Laporan Penelitian. Szechenyi Istvan University.

Ginanjari Hardiansyah. 2015. Hubungan antara Persepsi Terhadap Merek dengan Pengambilan Keputusan Membeli pada Konsumen. Skripsi. Universitas Muhammadiyah.

Idelia. 2016. Hubungan Perilaku dan Persepsi Mahasiswa IBM UC Terhadap Minat Beli Produk SarsaKOE. Skripsi. Universitas Ciputra.