

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI SOURCE MESSAGE
CHANNEL RECEIVER (SMCR) TERHADAP EFEKTIVITAS
SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI PERCEIVED VALUE
KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN AHMAD YANI
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

Ahnaf Aditya Pramana

NIM: 08040422089



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Ahnaf Aditya Pramana, 08040422089, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 Desember 2025



Ahnaf Aditya Pramana

NIM, 08040422089

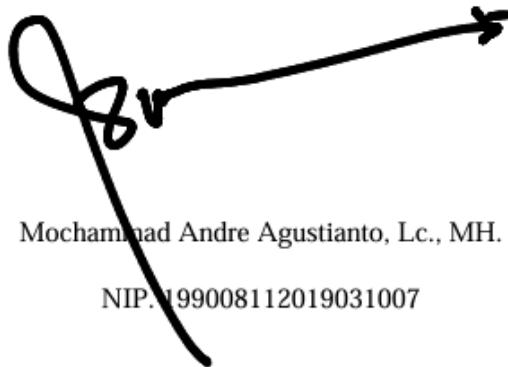
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing

Surabaya, 17 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop followed by a horizontal line that ends in an arrowhead pointing to the right.

Mochammad Andre Agustianto, Lc., MH.

NIP. 199008112019031007

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS MODEL KOMUNIKASI *SOURCE MESSAGE* *CHANNEL RECEIVER* (SMCR) TERHADAP EFEKTIVITAS SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI PERCEIVED VALUE KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN AHMAD YANI SURABAYA

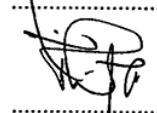
Oleh:
Ahnaf Aditya Pramana
NIM: 08040422089

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 29 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H.
NIP. 199008112019031007
(Penguji 1)
2. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.
NIP. 196506151991021001
(Penguji 2)
3. Dr. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI.
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 6 Januari 2026
Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S. M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahnaf Aditya Pramana
NIM : 08040422089
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : ahnafaditya04@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS MODEL KOMUNIKASI SOURCE MESSAGE CHANNEL RECEIVER (SMCR)
TERHADAP EFEKTIVITAS SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI PERCEIVED VALUE
KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN AHMAD YANI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 January 2026

Penulis



(Ahnaf Aditya Pramana)

ABSTRAK

Proses komunikasi sertifikasi halal pada industri minuman modern berbasis layanan cepat menjadi isu yang relevan di tengah meningkatnya kesadaran halal konsumen Muslim. Kopi Kenangan Ahmad Yani Surabaya (Drive Thru) sebagai merek kopi lokal populer menghadirkan sertifikasi halal dalam konteks layanan grab and go yang menekankan kecepatan dan efisiensi transaksi. Kondisi ini menempatkan sertifikasi halal tidak hanya sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga sebagai bagian dari komunikasi merek yang berpotensi memengaruhi cara konsumen memaknai nilai halal dalam pengalaman konsumsi sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana sertifikasi halal dikomunikasikan oleh pihak gerai melalui unsur source, message, channel, dan receiver (SMCR), bagaimana konsumen menerima serta memahami informasi kehalalan tersebut, dan bagaimana sertifikasi halal berkontribusi dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Fokus kajian tidak diarahkan pada keputusan pembelian semata, melainkan pada proses komunikasi, penerimaan psikologis dan sosial konsumen, serta pemaknaan nilai halal dalam konteks konsumsi minuman modern berbasis layanan cepat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal gerai dan konsumen, observasi langsung pada aktivitas layanan drive thru, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan model komunikasi SMCR, Theory of Planned Behavior (TPB), dan Customer Perceived Value (CPV) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses komunikasi, penerimaan konsumen, dan pembentukan nilai halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal pada Kopi Kenangan dikomunikasikan sebagai standar dasar operasional yang melekat pada reputasi merek, bukan sebagai pesan yang disampaikan secara persuasif atau edukatif. Konsumen menerima sertifikasi halal secara pasif melalui sikap positif terhadap nilai halal, pengaruh norma sosial, serta kondisi layanan yang membatasi keterlibatan kognitif. Sertifikasi halal dipersepsikan sebagai jaminan dasar yang memberikan rasa aman secara fungsional, emosional, dan sosial, namun belum berkembang sebagai nilai pembeda utama dalam konsumsi. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami posisi sertifikasi halal dalam komunikasi merek dan perilaku konsumen, sekaligus membuka ruang pengembangan strategi komunikasi halal yang lebih reflektif dan kontekstual pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Komunikasi SMCR, Penerimaan Konsumen, *Perceived Value*, Kopi Kenangan

ABSTRACT

The communication of halal certification in modern fast-service beverage industries has become a relevant issue amid the increasing halal awareness among Muslim consumers. Kopi Kenangan Ahmad Yani Surabaya (Drive Thru), as a popular local coffee brand, presents halal certification within a grab and go service model that emphasizes speed and transactional efficiency. This context positions halal certification not merely as regulatory compliance, but also as part of brand communication that has the potential to influence how consumers interpret halal value in their everyday consumption experiences.

This study aims to examine how halal certification is communicated by the outlet through the elements of source, message, channel, and receiver (SMCR), how consumers receive and understand halal-related information, and how halal certification contributes to the formation of perceived value. The focus of the study is not limited to purchase decisions, but extends to communication processes, consumers' psychological and social acceptance, and the interpretation of halal value within the context of modern fast-service beverage consumption.

This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with internal outlet representatives and consumers, direct observation of drive-thru service activities, and supporting documentation. Data analysis was conducted by linking empirical findings with the SMCR communication model, the Theory of Planned Behavior (TPB), and Customer Perceived Value (CPV) to obtain a comprehensive understanding of communication processes, consumer acceptance, and the formation of halal value.

The findings indicate that halal certification at Kopi Kenangan is communicated as a basic operational standard embedded in the brand's reputation rather than as a persuasive or educational message. Consumers tend to accept halal certification passively through positive attitudes toward halal values, social norms, and service conditions that limit cognitive engagement. Halal certification is perceived as a fundamental assurance that provides functional, emotional, and social security, yet it has not developed into a primary differentiating value in consumption. These findings contribute to a deeper understanding of the role of halal certification in brand communication and consumer behavior, while also opening opportunities for the development of more reflective and contextual halal communication strategies in future research.

Keywords: Halal Certification, SMCR Communication, Consumer Acceptance, Perceived Value, Kopi Kenangan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Teori Komunikasi Pemasaran SMCR.....	11
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	14
2.3 <i>Customer Perceived Value</i>	16
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30

3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Observasi.....	32
3.4.2 Wawancara.....	33
3.4.3 Dokumentasi	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1 Reduksi Data.....	35
3.5.2 Penyajian Data	35
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Profil Kopi Kenangan Ahmad Yani Surabaya (<i>Drive Thru</i>)	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Strategi Komunikasi Sertifikasi Halal Kopi Kenangan	38
4.2.2 Proses Penerimaan dan Pemahaman Konsumen terhadap Sertifikasi Halal Kopi Kenangan	43
4.2.3 Respons Konsumen terhadap Sertifikasi Halal dalam Pengambilan Keputusan Bagi Konsumen Kopi Kenangan	47
4.3 Analisis Pembahasan.....	49
4.3.1 Analisis Proses Komunikasi Sertifikasi Halal melalui Model <i>Source</i> <i>Message Channel–Receiver</i> (SMCR) Perusahaan	49
4.3.2 Analisis Penerimaan dan Pemahaman Konsumen terhadap Sertifikasi Halal.....	61
4.3.3 Analisis Sertifikasi Halal sebagai <i>Customer Perceived Value</i>	66
BAB 5 PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bagan Persamaan dan Perbedaan.....	24
--	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Pencapaian Kopi Kenangan Sebagai TOP HALAL AWARD 2025..	39
Gambar 4.2 Gerai Kopi Kenangan Ahmad Yani Surabaya (drive thru)	40
Gambar 4.3 Penempatan Label Halal Pada Etalase	41
Gambar 4.4 Akun Instagram Resmi Kopi Kenangan.....	42
Gambar 4.5 Penempatan Logo Halal pada Kemasan Minuman Kopi Kenangan ..	44



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Asprilia, M. T., & Hami, A. El. (2021). Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76–87.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>
- Berlo, D. K. (1966). *The Process Of Communication*.
- BPJPH. (2025). *Manfaat Sertifikat Halal*.
https://bpjph.halal.go.id/static/7d4c9a720c62ae26b61d97e5dd901d9c/07142/17_Oktober_2024_7x3m_39_x_25_cm_57286a28b6.webp
- BPK. (2014). *Undang Undang No 33 Tahun 2014*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Dewi, R. D. C., Ismaya, Masduki, D., Yusuf, Y. M., Fitrananda, C. A., Syahdan, Bulkis, Akbar, M. F., Sugandi, M. S., & Hartati, S. (2024). *Pemahaman Komunikasi: Mengartikan Pesan Dengan Tepat*.
- Esterina, E., Suratno, T., & Lestari, D. (2025). Pendekatan TPB Dalam Menganalisis Sikap Penggunaan E-Wallet Dana. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(5), 7629–7633.
<https://doi.org/10.36040/jati.v9i5.14788>
- Fitriani, F. (2022). Konsep Makanan Halalan Thayyiban dalam QS. Al-Baqarah: 168 Perspektif Quraish Shihab dan Ilmu Kesehatan. *NIHAIYYAT: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 1(1), 53–66.
- Haryanto, R., Hasan, G., Akbar, N., & Mulyadi, F. (2024). *Perilaku Konsumen*.
- Kopi Kenangan. (2023). *Makan Tanpa Ragu, Seluruh Produk Kenangan Brands telah Kantongi Sertifikasi Halal*.
<https://kopikenangan.com/news/makan-tanpa-ragu-seluruh-produk-kenangan-brands-telah-kantongi-sertifikasi-halal>
- Kopi Kenangan. (2024). *Genap Berusia 7 Tahun, Kopi Kenangan Umumkan Pencapaian dan Rencana Ekspansi Internasional Selanjutnya*.
<https://kopikenangan.com/news/genap-berusia-7-tahun-kopi-kenangan-umumkan-pencapaian-dan-rencana-ekspansi-internasional-selanjutnya>
- Kuncorosidi, Sidik Firmansyah, R., & Jojo. (2025). Factor Analysis of Sustainability and Halal Practices in the Coffee Industry: A Study of Kenangan Coffee Chains. *Islamic Economic, Accounting, and Management Journal*.
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/tsarwatica>

- Mahendra, G. (2025). *Tabel Data Tren Kedai Kopi Indonesia (2022 – 2025)*. 1–8.
- Misra, S., Pedada, K., & Sinha, A. (2022). A Theory of Marketing's Contribution to Customers' Perceived Value. *Journal of Creating Value*, 8(2), 219–240. <https://doi.org/10.1177/23949643221118152>
- Mubarak, R. A., Arsyianti, L. D., & HasanahNur. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian The Effect Of Halal Certification And Marketing Marketing on The Purchase Intention of Muslim Consumers In Contemporary Coffee Products* (Vol. 18, Issue 2). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Munir, N., Wahid, W., Zaenun, Z., Aslam, A., Risna, M., Zulfiana, Z., Mulyati, M., Hizrah, H., & Siti, Z. (2024). Meningkatkan Kesadaran Halal Melalui Sosialisasi Sertifikasi Halal Bagi Ibu-Ibu Pkk Dan Pelaku Umkm Di Kelurahan Ujuna Kota Palu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 436–440. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i4.1610>
- Muslikhudin, M., & Hanif. (2024). Manajemen Sarana Prasarana Pendidikan untuk Peningkatan Mutu Pendidikan di MTs Ma'arif NU 1 Patikraja. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 4(2), 550. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i2.7082>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 105–115. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6731>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Theory of Planned Behavior*.
- Qingzhe He. (2024). A Review of Research on Consumer Perceived Value. *Accounting and Corporate Management*, 6(3). <https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302>
- Sarihati, T., Luthfie, M., & Kurniadi, B. (2022). *Komunikasi Politik, Media Massa dan Opini Publik*.
- Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 300–309. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>
- Slamet Pribadi, & Fitriana, D. (2023). Legal Security Regarding Labels and Certification of Halal Food Products Based on Law Number 33 of 2014 Concerning the Assuredness of Halal Products. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 3(1), 236–240. <https://doi.org/10.38035/jlph.v3i1.145>
- Suhadi, Rahmatunnair, & Rusydi, M. (2025). *Model Komunikasi Layanan Konseling Akademik Dalam Penguatan Minat Belajar Bahasa Arab: Perspektif Model Smcr David Kenneth Berlo*. 3.

- Syofya, H. (2023). Analisis Ekspor Kopi Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(8), 6050–6061.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i8.13407>
- Syukur, M., Rosyidah, S., & Vernanda, Z. (2024). Aplikasi Sihalal Bpjh Dalam Percepatan Pengajuan Sertifikasi Produk Halal Bagi Ukm Desa Karanganyar Paiton. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 2970–2981.
- Virginia Balqqis Zacqualine, Ailen Tania, Hermanto Yaputra, Steven Tanjaya, & Vebrina Anggraini Tambunan. (2025). The Influence of Perceived Value in the Coffee Shop Industry in Jakarta on Customer Loyalty. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 344–358.
<https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.844>
- Wijayani, Q. N. (2022). Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT. Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 101–120.
- Yuanitasari, D., Sardjono, A., & Susetyo, H. (2022). The Government's Role in Indonesian Halal Industry to Protect Muslim Consumer. *Proceedings of the 4th International Conference on Indonesian Legal Studies, ICILS 2021, June 8-9 2021, Semarang, Indonesia*.
<https://doi.org/10.4108/eai.8-6-2021.2314330>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A