

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum #semawis

Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, tagar berguna untuk marketing karena pada saat ini media sosial Instagram sedang maraknya akun online shop dimana para pedagang membuka lapak di Instagram dan memasarkan produk mereka melalui foto yang diunggah ke Instagram dengan menggunakan tagar (#).

Tagar (#) semawis sendiri menunjukkan adanya timbal balik dari orang yang berkunjung ke Pasar Semawis. Dengan mengikuti #semawis yang selalu update dalam membagikan foto dan informasi dari produk makanan atau minuman yang dijual dengan cara review, dengan mengunggah foto-foto yang berada di Semawis. Banyak tanggapan dari masyarakat, biasanya tanggapan itu dapat dilakukan dengan melakukan tanda love atau memberikan tanggapan di kolom komentar pada foto makanan atau minuman yang diunggah oleh akun yang menggunakan #semawis. Berikut adalah Gambar-Gambar yang diperoleh dari #semawis :



Gambar 4. 1 #semawis di Instagram



Gambar 4. 2 #Semawis di Instagram



Gambar 4. 3 #semawis di Instagram

4.1.2 Deskripsi Umum objek penelitian

Penelitian ini melakukan studi mengenai analisis pengaruh Metode Hirarki efek terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengikuti #semawis di media sosial Instagram. Data dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online dalam bentuk google form yang diisi secara langsung oleh responden., dimana kuesioner diisi dengan syarat harus memiliki akun Instagram dan mengikuti #semawis di Instagram.

Dengan adanya bantuan dari pihak-pihak yang membantu saya berhasil mengumpulkan kuesioner sesuai dengan apa yang saya butuhkan yaitu 100 responden yang kemudian akan digunakan sebagai data dan sumber informasi yang diperlukan untuk studi ini yang terdiri dari Mahasiswa/i sedang menempuh Strata satu (S1) angkatan 2017-2020 yang ada di Universitas Unika Soegijapranata yang memiliki berbagai macam jurusan. Untuk sampel ini peneliti memilih Unika Soegijapranata karena peneliti sedang menempuh perkuliahan jurusan manajemen dan Unika.

4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	57	57%
Wanita	43	43%
Jumlah	100	100%

Tabel 4. 1 Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin mahasiswa dalam penelitian yang menggunakan Instagram terdapat 57 atau sebesar 57% responden berjenis kelamin Laki – Laki atau sedangkan sisanya yaitu sebesar 43 responden atau sejumlah 43% orang berjenis kelamin wanita.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengumpulan rresponden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.2 bawah ini :

Deskripsi Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
20 – 22	52	52 %
23 – 25	48	48%
Jumlah	100	100%

Tabel 4. 2. Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.2 menunjukkan usia responden yang menggunakan Instagram, dari 100 responden sebesar 52% atau sebanyak 52 responden berusia 20- 22 tahun, dan sejumlah 48 responden atau 48%. dalam penelitian ini berusia 23- 25 tahun

4.1.3 Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Instagram

Hasil pengumpulan responden berdasarkan lamanya menggunakan Instagram dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.3 bawah ini :

Deskripsi Lamanya Menggunakan Instagram

Menggunakan Instagram	Jumlah	Persentase
1 – 3 tahun	28	28%
Lebih dari 3 tahun	72	72%
Jumlah	100	100%

Tabel 4. 3 Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.3 menunjukkan terdapat 100 responden yang telah menggunakan Instagram, dalam tabel di atas dapat di tunjukan terdapat 28 responden atau sebesar 28% telah bergabung di Instagram selama 1 – 3 tahun, dan sebanyak 72 responden atau sekitar 72 % telah menggunakan Instagram lebih dari 3 tahun lamanya.

4.1.4 Cross Tabulation Antara Usia dan Lamanya Menggunakan Instagram

Hasil pengelompokan responden berdasarkan Cross tabulation antara Usia dan Lamanya menggunakan Instagram dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.4 bawah ini

Deskripsi Cross Tabulation Usia Dan Lamanya Menggunakan Instagram

Lama nya menggunakan Instagram		1 – 3 Tahun	Lebih dari 3 tahun	Total
Usia	20 – 22	11	37	48
	23 - 25	17	35	52
Total		28	72	100

Tabel 4. 4 Sumber: Data primer diolah, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa terdapat 100 responden yang masuk dalam klasifikasi Usia. Terdiri dari 48 responden yang berusia 20-22 tahun dan 52 responden yang berusia 23-25 tahun. Jika dilihat pada tabel di atas responden yang paling banyak adalah responden usia 23-25 tahun yaitu sebanyak 52 responden. Namun, responden yang mendominasi adalah responden yang usia nya 20-22 tahun., karena lebih banyak responden usia 20-22 tahun yang menggunakan Instagram lebih dari 3 tahun.

4.1.5 Responden berdasarkan dalam sebulan berkunjung ke Pasar Semawis

Hasil pengelompokan responden berdasarkan dalam sebulan berkunjung dalam sebulan berkunjung ke Pasar Semawis, penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.5 bawah ini :

Deskripsi Berkunjung ke Pasar Semawis

Menggunakan Instagram	Jumlah	Persentase
1 – 2 kali	88	88 %
3 – 4 kali	12	12 %
Jumlah	100	100%

Tabel 4. 5 Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.5 dalam 1 bulan terdapat 100 responden berkunjung ke Pasar Semawis sebanyak 88 responden atau sebesar 88% yang berkunjung sebanyak 1 – 2 kali, dan 12 responden atau sebesar 12% mengunjungi pasar Semawis dalam 1 bulan sampai 3 – 4 kali.

4.1.6 Cross Tabulation Jenis Kelamin dan Banyak nya kunjungan dalam Sebulan Ke Pasar Semawis

Hasil pengelompokan responden berdasarkan Gender dan banyaknya kunjungan dalam ke Pasar Semawis, penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.6 bawah ini:

Deskripsi Cross Tabulation Jenis Kelamin Dan Berkunjung Ke Pasar Semawis

Dalam waktu sebulan berkunjung ke pasar Semawis		1 – 2 kali	3 – 4 kali	Total
Gender	Perempuan	33	10	43
	Laki - Laki	55	2	57
Total		88	12	100

Tabel 4. 6 Sumber: Data primer diolah, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa terdapat 100 responden yang masuk dalam klasifikasi Gender. Terdiri dari 43 perempuan dan 57 laki – laki. Dalam tabel tersebut menunjukkan yang paling banyak mengunjungi Pasar Semawis yaitu Laki - Laki sejumlah 55 responden dalam waktu 1- 2 kali dalam sebulan. Walaupun mayoritas laki – laki yang paling banyak dalam data di atas tetapi yang lebih memahami #semawis di Instagram dan sering berkunjung ke Pasar Semawis adalah gender perempuan, hal ini dibuktikan dalam waktu satu bulan terakhir terdapat 10 perempuan yang 3 – 4 kali dalam waktu sebulan.

4.2.1 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap *Awareness* (Kesadaran)

Pada bagian ini akan dibahas tanggapan responden untuk pertanyaan *Awareness* (Kesadaran), untuk mengetahui seberapa besar responden memiliki kesadaran tentang produk yang di jual di Pasar Semawis setelah melihat #semawis di Instagram.

	Persepsi	Ya (1)	Tidak (0)	Total score
<i>Awareness</i> (kesadaran)				
1	Apakah Anda pernah melihat gambar kuliner di #semawis di media sosial Instagram	100	0	100%
2	Produk yang berada di #semawis sering kali muncul di media sosial Instagram Anda	99	1	99%
3	Apakah Anda setelah melihat #semawis mengetahui pesan yang ingin di sampaikan produk tersebut	95	5	95%
	Total			98%

Tabel 4. 7 Sumber: Data primer diolah, 2021

1. Tanggapan responden mengenai pernah atau tidak melihat kuliner di #semawis mencapai score 100% yang berarti semua pernah melihat gambar kuliner di #semawis.
2. Tanggapan responden mengenai produk yang terdapat di #semawis sering muncul di iklan Instagram, mencapai 99% yang berarti sering melihat produk kuliner di #semawis
3. Tanggapan responden mengenai pesan ingin di sampaikan oleh pemasar dengan menggunakan #semawis mencapai 95% yang berarti responden memahami isi pesan tersebut.

Deskripsi Tabel 4.7 di atas menunjukkan terdapat penurunan 5 responden yang memilih berhenti menjawab di sub variabel *awareness* (Kesadaran) karena terjadi penurunan dari 100 responden menjadi 95 responden. Dengan menggunakan

#semawis menumbuhkan pengetahuan variabel *awareness* (Kesadaran) sebesar 98% dari total rata-rata mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis

4.2.2 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap *Knowing* (Pengetahuan)

Pada bagian ini akan dibahas tanggapan responden untuk pertanyaan *Knowing* (Pengetahuan), untuk mengetahui seberapa besar responden memiliki Pengetahuan tentang produk yang di jual di Pasar Semawis setelah melihat #sewamis di Instagram

Persepsi		Ya (1)	Tidak (0)	Total score
<i>Knowing</i> (Pengetahuan)				
1	Setelah melihat visualisasi video dalam produk di #semawis membuat Anda tertarik untuk membeli produk tersebut	98	2	98%
2	Setelah melihat produk yang berada #semawis pada media sosial Instagram, Anda tertarik untuk membeli produk tersebut	98	2	98%
3	Pesan yang disampaikan dalam gambar atau video dalam #semawis di media sosial Instagram membuat Anda tertarik untuk membeli produk tersebut	96	4	96%
Total				97%

Tabel 4. 8 Sumber: Data primer diolah, 2021

- a) Tanggapan responden mengenai ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat gambar dan video kuliner di #semawis mencapai score 98% yang berarti responden memiliki ketertarikan untuk membeli setelah melihat visualisasi kuliner di #semawis.
- b) Tanggapan responden melihat dan mengetahui produk yang terdapat di #semawis di Instagram, mencapai 98% yang berarti memiliki ketertarikan untuk membeli produk kuliner di #semawis

- b) Tanggapan responden mengenai pesan yang ingin disampaikan baik video atau foto oleh pemasar dengan menggunakan #semawis mencapai 96% yang berarti responden memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut

Berdasarkan deskripsi Tabel 4.8 di atas, menunjukkan terdapat 2 responden tidak melewati sub variabel *Knowing* (Pengetahuan) melalui media Instagram, Karena terjadinya penurunan dari 98 responden menjadi 96 responden. Dengan menggunakan #semawis menumbuhkan pengetahuan *Knowing* (Pengetahuan) sebesar 97% dari total rata-rata mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis



4.2.3 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap *Liking* (Kesukaan)

Pada bagian ini akan dibahas tanggapan responden untuk pertanyaan *Liking* (Kesukaan), untuk mengetahui seberapa besar responden memiliki Kesukaan terhadap produk yang di jual Pasar Semawis setelah melihat #semawis di Instagram.

	Persepsi	Ya (1)	Tidak (0)	Total score
<i>Liking</i> (kesukaan)				
1	Setelah menyukai produk yang di lihat di #semawis yang di tampilkan di Instagram menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.	88	12	88%
2	Setelah mengetahui keunggulan produk melalui #semawis di media sosial Instagram menimbulkan keinginan Anda untuk membeli produk tersebut.	88	12	88%
3	Setelah melihat #semawis di halaman Instagram, membuat Anda menjadikan salah satu #semawis menjadi pilihan favorit dalam mencari kuliner.	78	22	78%
	Total			83%

Tabel 4. 9 Sumber: Data primer diolah, 2021

- a) Tanggapan responden mengenai menyukai produk kuliner di #semawis mencapai score 88% yang berarti responden memiliki keinginan untuk membeli produk kuliner di #semawis.
- b) Tanggapan responden mengetahui keunggulan produk yang terdapat di #semawis di Instagram, mencapai 88% yang berarti memiliki ketertarikan untuk membeli produk kuliner di #semawis
- c) Tanggapan responden setelah melihat #semawis di halaman Instagram responden dengan menggunakan #semawis mencapai 78% yang berarti responden menjadi pilihan favorit dalam mencari kuliner.

Berdasarkan deskripsi Tabel 4.9 di atas menunjukkan terdapat penurunan 8 responden yang memilih berhenti menjawab dari sub variabel *Knowing* (Pengetahuan) ke sub variabel *Liking* (Kesukaan) yang menjadikan penurunan dari 96 responden menjadi 88 responden yang menjawab ke sub variabel *Liking* (Kesukaan). Selain itu dalam sub variabel *Liking* (Kesukaan) itu sendiri terjadi penurunan dari 88 responden menjadi 78 responden. Dengan menggunakan #semawis menumbuhkan pengetahuan *Liking* (Kesukaan) sebesar 83% dari total rata-rata mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis.



4.2.4 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap *Preference* (Pilihan)

Pada bagian ini akan dibahas tanggapan responden untuk pertanyaan *Preference* (Pilihan), untuk mengetahui seberapa besar responden yang memiliki Pilihan di Pasar Semawis setelah melihat #sewamis di Instagram.

Persepsi		Ya (1)	Tidak (0)	Total score
<i>Preference</i> (pilihan)				
1	Anda menepatkan produk kuliner apa saja yang di lihat di halaman #semawis menjadi pilihan utama saat Anda berkunjung ke Pasar Semawis.	74	26	74%
2	Anda tetap memilih produk yang di lihat di halaman #semawis karena foto atau video yang di upload tersebut lebih menarik dari produk lainnya.	67	33	67%
3	Anda tetap memilih produk yang di lihat di halaman #semawis walaupun ada produk lain yang lebih menarik di Pasar Semawis	57	43	57%
Total				66%

Tabel 4. 10 Sumber: Data primer diolah, 2021

- a) Tanggapan responden mengenai menempatkan produk kuliner di #semawis yang dilihat di halaman #semawis mencapai 74% yang berarti responden menjadikan pilihan utama saat berkunjung ke Pasar Semawis.
- b) Tanggapan responden tetap memilih produk yang dilihat di halaman #semawis karena foto atau video yang menarik dari produk lainnya Instagram, mencapai 67% yang berarti memilih produk tersebut karena menarik dari produk lainnya.
- c) Tanggapan responden tetap milih produk yang dilihat di halaman Instagram #semawis, walaupun ada produk lain yang lebih menarik di Pasar Semawis mencapai 57% yang berarti responden tetap memilih produk tersebut jika ke Pasar Semawis

Berdasarkan deskripsi Tabel 4.10 di atas menunjukkan terdapat penurunan 4 responden yang memilih berhenti menjawab dari sub variabel *Liking* (Kesukaan) ke sub variabel *Preference* (Pilihan) yang menjadikan penurunan dari sub variabel sebelumnya dari 78 responden menjadi 74 responden yang masuk dalam Sub variabel *Preference* (Pilihan). Selain itu dalam sub variabel *Preference* (Pilihan) itu sendiri terjadi penurunan dari 74 responden menjadi 54 responden. Dengan menggunakan #semawis menumbuhkan pengetahuan *Preference* (Pilihan) sebesar 66% dari total rata-rata mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis



4.2.5 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap *Conviction* (Keyakinan)

Pada bagian ini akan dibahas tanggapan responden untuk pertanyaan *Conviction* (Keyakinan), untuk mengetahui seberapa besar responden yang memiliki Keyakinan tentang produk yang di jual Pasar Semawis setelah melihat #semawis di Instagram.

Persepsi		Ya (1)	Tidak (0)	Total score
<i>Conviction</i> (keyakinan)				
1	Melalui #semawis di Instagram, Anda yakin bahwa produk yang di jual di Pasar Semawis aman untuk di konsumsi	51	49	51%
2	Melalui #semawis di Instagram, Anda yakin bahwa produk yang di jual di Pasar Semawis bermutu tinggi.	48	52	48%
3	Melalui #semawis di Instagram, Anda yakin bahwa produk yang Anda lihat di Halaman #semawis lebih enak di bandingkan produk yang lain	41	59	41%
Total				46%

Tabel 4. 11 Sumber : Data primer diolah, 2021

- a) Tanggapan responden mengenai responden yakin bahwa produk yang dijual di Pasar Semawis aman untuk dikonsumsi dengan rata-rata mencapai 51% yang berarti responden yakin produk yang dijual Pasar Semawis aman untuk di konsumsi.
- b) Tanggapan responden mengenai yakin bahwa produk yang di lihat di #semawis dan dijual di Pasar Semawis bermutu tinggi dengan rata-rata mencapai 48% yang berarti responden tidak terlalu yakin bahwa barang yang dijual di Pasar Semawis bermutu tinggi.
- c) Tanggapan responden mengenai yakin produk yang dilihat di halaman Instagram #semawis, lebih enak di bandingkan produk yang lain walaupun ada produk lain yang lebih menarik hanya mendapatkan rata-rata 41% yang berarti responden tidak semua memilih produk tersebut jika ke Pasar Semawis

Berdasarkan deskripsi tabel Tabel 4.11 di atas menunjukkan terdapat penurunan 6 responden yang memilih berhenti menjawab dari sub variabel *Preference* (Pilihan) ke sub variabel *Conviction* (Keyakinan) yang menjadikan penurunan dari sub variabel sebelumnya dari 57 responden menjadi 51 responden yang masuk dalam Sub variabel *Conviction* (Keyakinan). Selain itu dalam sub variabel *Conviction* (Keyakinan) itu sendiri terjadi penurunan dari 51 responden menjadi 41 responden. Dengan menggunakan #semawis menumbuhkan pengetahuan *Conviction* (Keyakinan) sebesar 46% dari total rata-rata mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis.



4.2.6 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap *Purchase* (Pembelian)

Pada bagian ini akan dibahas tanggapan responden untuk pertanyaan *Purchase* (Pembelian), untuk mengetahui seberapa besar responden yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk yang di jual Pasar Semawis setelah melihat #semawis di Instagram.

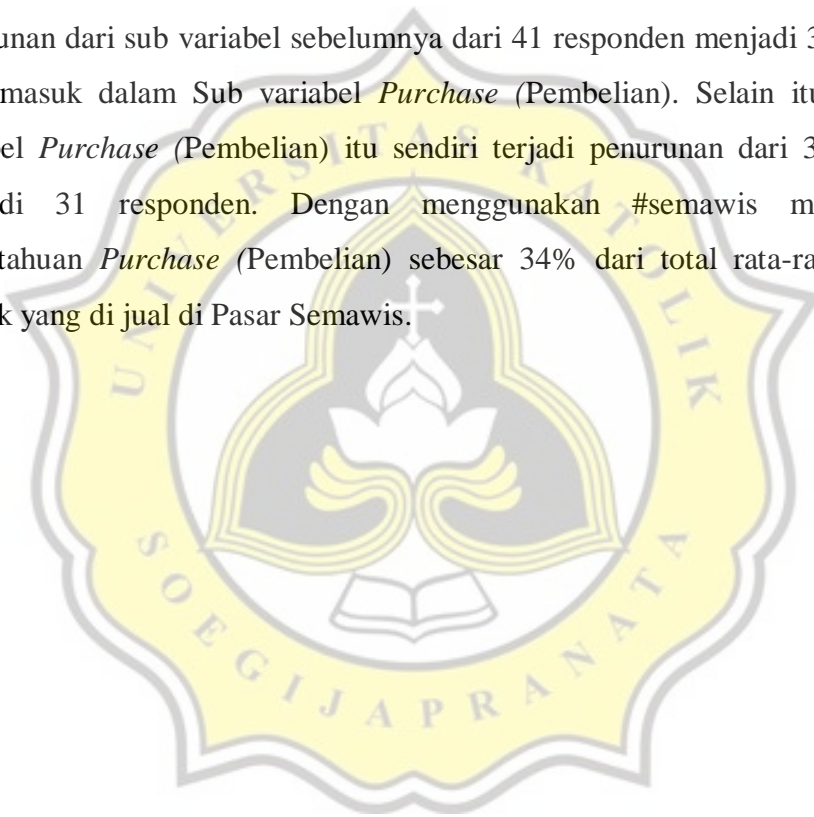
Persepsi		Ya (1)	Tidak (0)	Total score
<i>Purchase</i> (Pembelian)				
1	Setelah melihat #semawis Anda memiliki keyakinan untuk membeli barang di Pasar Semawis.	37	63	37%
2	Kalimat kreatif dalam gambar atau video #semawis di media sosial Instagram menimbulkan keinginan Anda untuk membeli produk tersebut.	34	66	34%
3	Anda akan Membeli produk di Pasar Semawis setelah Melihat #semawis di halaman Instagram	31	69	31%
Total				34%

Tabel 4. 12 Sumber: Data primer diolah, 2021

- a) Tanggapan responden mengenai responden memiliki keyakinan untuk membeli barang di Pasar Semawis setelah melihat #semawis dengan nilai rata-rata mencapai 37% yang berarti terdapat responden yang tidak yakin terdapat produk tersebut.
- b) Tanggapan responden mengenai kalimat kreatif dalam gambar atau video dalam #semawis menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang di jual di Pasar Semawis mendapatkan rata-rata mencapai 34% yang berarti responden tidak menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut di Pasar Semawis.

- c) Tanggapan responden mengenai #semawis akan membeli produk di Pasar Semawis hanya didapatkan nilai rata-rata 31% yang berarti hanya beberapa responden membeli produk tersebut jika ke Pasar Semawis

Berdasarkan deskripsi tabel Tabel 4.12 di atas menunjukkan terdapat penurunan 4 responden yang memilih berhenti menjawab dari sub variabel *Preference* (Pilihan) ke sub variabel *Purchase* (Pembelian) yang menjadikan penurunan dari sub variabel sebelumnya dari 41 responden menjadi 37 responden yang masuk dalam Sub variabel *Purchase* (Pembelian). Selain itu dalam sub variabel *Purchase* (Pembelian) itu sendiri terjadi penurunan dari 37 responden menjadi 31 responden. Dengan menggunakan #semawis menumbuhkan pengetahuan *Purchase* (Pembelian) sebesar 34% dari total rata-rata mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis.



4.3 Pembahasan

Dari analisis deskriptif yang peneliti lakukan terhadap 6 Sub Variabel yang terdapat dalam penelitian maka diperoleh hasil yaitu, sebagai berikut:

1. Persepsi *Awareness*

Pengetahuan terhadap *Awareness* (Kesadaran) menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran terhadap #semawis di Instagram dengan nilai rata-rata 98, sehingga menumbuhkan kesadaran responden mengenai produk yang dijual di Pasar Semawis.

2. Persepsi *Knowing*

Pengetahuan terhadap *Knowing* (Pengetahuan) menunjukkan bahwa responden memiliki Pengetahuan terhadap #semawis di Instagram dengan nilai rata – rata 97%, sehingga menumbuhkan pengetahuan mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis.

3. Persepsi *Liking*

Pengetahuan terhadap *Liking* (Kesukaan) Menunjukkan bahwa responden memiliki kesukaan terhadap #semawis di Instagram dengan nilai rata – rata 83%, sehingga menumbuhkan kesukaan mengenai produk yang di lihat di Pasar Semawis.

4. Persepsi *Preference*

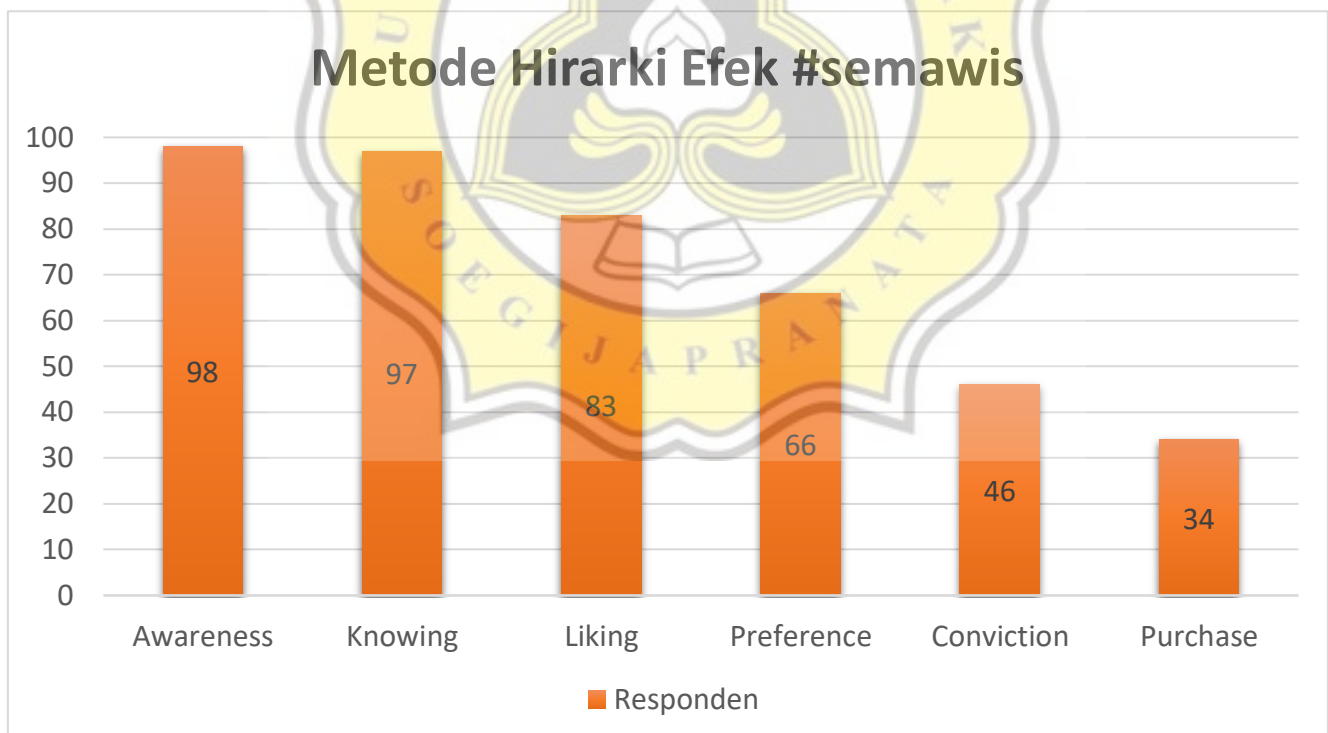
Pengetahuan terhadap *Preference* (Pilihan) Menunjukkan bahwa responden memiliki pilihan terhadap #semawis di Instagram dengan nilai rata – rata 66%, sehingga menumbuhkan pilihan berbagai macam mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis.

5. Persepsi *Conviction*

Pengetahuan terhadap *Conviction* (Keyakinan) menunjukkan bahwa terdapat responden yang tidak memiliki keyakinan terhadap #semawis di Instagram dengan nilai rata-rata 46%. Sehingga tidak menumbuhkan keyakinan mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis.

6. Persepsi *Purchase*

Pengetahuan terhadap *Purchase* (Pembelian) menunjukkan bahwa tidak semua responden ingin melakukan pembelian setelah melihat #semawis di media Instagram dengan nilai rata-rata 34%, yang berarti tidak semua melakukan pembelian mengenai produk yang di jual di Pasar Semawis.



Gambar 4. 14 Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil olahan data responden pada tabel 4.14. dari 6 aspek (*awareness, knowing, liking, preference, conviction* dan *purchase*) grafik di atas terdapat penurunan di setiap total nilai rata – rata sub variabel dari 98% di tahapan awal *Awareness* (kesadaran) menjadi penurunan di sub variabel *knowing, liking, preference, conviction* sehingga hanya menjadi 34% yang mencapai tahapan *purchase* (pembelian).

