

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan secara berturut-turut mengenai laporan hasil penelitian yang telah dicapai, meliputi deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

*Fan Page* Warna Indonesia *Videography And Photography* merupakan media promosi di jejaring sosial *facebook* yang dimanfaatkan oleh sebuah studio rumahan yang bernama sama, yaitu Warna Indonesia *Videography And Photography*. Studio yang melayani jasa pemotretan dan video *shooting* ini berdiri pada tahun 2006 di Bausasran, Yogyakarta, Indonesia. Nomor telepon yang bisa dihubungi adalah 081903744840. Produk yang dihasilkan oleh studio ini adalah:

1. Video
  - a. Rekaman pribadi
  - b. *Love Story*
  - c. *Wedding Clip*.
2. Foto
  - a. *Pre Wedding*
  - b. *Narsis*

- c. *Graduate*
- d. *Group*
- e. *Couple*

Selama ini produk-produk tersebut dihasilkan oleh tenaga-tenaga ahli dalam bidang *Videography and Photography* yang dipekerjakan secara *freelance* ketika dibutuhkan.

## B. Data Responden

Responden penelitian ini adalah 211 orang fans dari Warna Indonesia *Videography And Photography*. Data responden tersebut dapat dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Berikut ini adalah tabel pengelompokan responden menurut usianya.

Tabel 3.

Responden Menurut Usia

| Usia (Tahun) | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|--------|----------------|
| < 25         | 8      | 3,79           |
| 25 – 30      | 56     | 26,54          |
| 31 – 35      | 35     | 16,59          |
| 36 – 40      | 101    | 47,87          |
| > 40         | 11     | 5,21           |
| Jumlah       | 211    | 100            |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berusia 36 – 40 tahun yaitu sebanyak 47,87%, dan paling sedikit berusia kurang dari 25 tahun yaitu hanya 3,79%.

Data responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.

Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki     | 155    | 73,46          |
| Perempuan     | 56     | 26,54          |
| Jumlah        | 211    | 100            |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 73,46%, dan perempuan hanya 26,54%.

Data responden menurut pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 5.

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| SMP                 | 4      | 1,90           |
| SMA                 | 79     | 37,44          |
| D3                  | 113    | 53,55          |
| S1                  | 15     | 7,11           |
| Jumlah              | 211    | 100            |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berlatar-belakang pendidikan D3 yaitu sebanyak 53,55%, dan paling sedikit berlatar-belakang pendidikan SMP yang berjumlah hanya 1,90%.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Data

Data yang terkumpul pada penelitian ini adalah data tentang promosi melalui *fan page* di *facebook* (X) dan persepsi konsumen (Y), dimana data X dan Y diperoleh dengan menggunakan angket (kuesioner). Variabel promosi melalui *fan page* di *facebook* terdiri dari 24 butir/item, sedangkan variabel persepsi konsumen terdiri dari 14 butir/item. Angket dikirimkan melalui email kepada 211 *fans* dari Warna Indonesia *Videography And Photography* sehingga diperoleh skor yang ditabulasikan dan dihitung dengan rumus-rumus tertentu.

Berdasarkan data masing-masing variabel itu dideskripsikan dengan maksud untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik dari variabel tersebut. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), median (Me), dan modus (Mo) dan simpangan baku atau standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Di samping itu juga disajikan distribusi frekuensi dan grafik.

#### a. Variabel promosi melalui *fan page* di *facebook*

Instrumen yang digunakan untuk mengungkap data promosi melalui *fan page* di *facebook* pada penelitian ini adalah jenis angket tertutup dengan jumlah pertanyaan sebanyak 24 butir dengan skor 1 – 5.

Berdasarkan hasil analisis data dengan jasa perhitungan komputer sistem SPSS 12, diperoleh:

- Skor tertinggi = 92,00
- Skor terendah = 36,00
- Mean (M) = 62,2275
- Median (Me) = 63,0000
- Modus (Mo) = 74,00
- Simpangan Baku atau Standar Deviasi (SD) = 15,14330.

Setelah mengetahui mean, median, modus dan standar deviasi seperti yang tertera pada lampiran distribusi frekuensi, skor data promosi melalui *fan page* di *facebook* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6.

Sebaran Frekuensi Data Promosi Melalui *Fan Page* di *Facebook*

| Skor  | Frekuensi | Persentase | Persentase Kumulatif |
|-------|-----------|------------|----------------------|
| 36.00 | 5         | 2.4        | 2.4                  |
| 40.00 | 6         | 2.8        | 5.2                  |
| 41.00 | 6         | 2.8        | 8.1                  |
| 42.00 | 4         | 1.9        | 10.0                 |
| 43.00 | 4         | 1.9        | 11.8                 |
| 44.00 | 9         | 4.3        | 16.1                 |
| 45.00 | 10        | 4.7        | 20.9                 |
| 47.00 | 9         | 4.3        | 25.1                 |
| 49.00 | 6         | 2.8        | 28.0                 |
| 50.00 | 6         | 2.8        | 30.8                 |
| 53.00 | 3         | 1.4        | 32.2                 |
| 55.00 | 8         | 3.8        | 36.0                 |
| 56.00 | 5         | 2.4        | 38.4                 |
| 58.00 | 5         | 2.4        | 40.8                 |
| 59.00 | 6         | 2.8        | 43.6                 |
| 60.00 | 7         | 3.3        | 46.9                 |
| 63.00 | 13        | 6.2        | 53.1                 |
| 64.00 | 8         | 3.8        | 56.9                 |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| 65.00 | 11  | 5.2   | 62.1  |
| 67.00 | 5   | 2.4   | 64.5  |
| 72.00 | 10  | 4.7   | 69.2  |
| 73.00 | 7   | 3.3   | 72.5  |
| 74.00 | 18  | 8.5   | 81.0  |
| 77.00 | 6   | 2.8   | 83.9  |
| 82.00 | 8   | 3.8   | 87.7  |
| 83.00 | 6   | 2.8   | 90.5  |
| 84.00 | 4   | 1.9   | 92.4  |
| 86.00 | 7   | 3.3   | 95.7  |
| 90.00 | 4   | 1.9   | 97.6  |
| 92.00 | 5   | 2.4   | 100.0 |
| Total | 211 | 100.0 |       |

Selanjutnya skor tersebut dikategorikan untuk pengkategorian gejala yang diamati didasarkan pada mean ideal dan SD ideal dengan rumus : untuk mean ideal yaitu  $\frac{1}{2}$  (skor tertinggi + skor terendah) dan untuk SD ideal =  $\frac{1}{6}$  (skor tertinggi – skor terendah). Dari rumus tersebut maka untuk variabel promosi melalui *fan page* di *facebook* diperoleh mean ideal sebesar 64,00 dan untuk SD ideal sebesar 9,3333.

Pengkategorian promosi melalui *fan page* di *facebook* menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategori tersebut didasarkan pada simpangan baku dan rerata ideal. Dipilihnya tiga kategori ini karena distribusi gejalanya berdistribusi normal dan kriteria ini menggunakan jarak pengukuran yang sama. Penggolongannya sebagai berikut :

$$\text{Kategori tinggi} = (\bar{x}_i + 1S_{di}) - \text{Skor tertinggi}$$

$$\text{Kategori sedang} = (\bar{x}_i - 1S_{di}) - (\bar{x}_i + 1S_{di})$$

Kategori rendah = Skor terendah - ( $\bar{x}_i - 1S_{di}$ )

Atas rumus di atas, maka pengkategorian dapat dilihat pada tabel berikut :

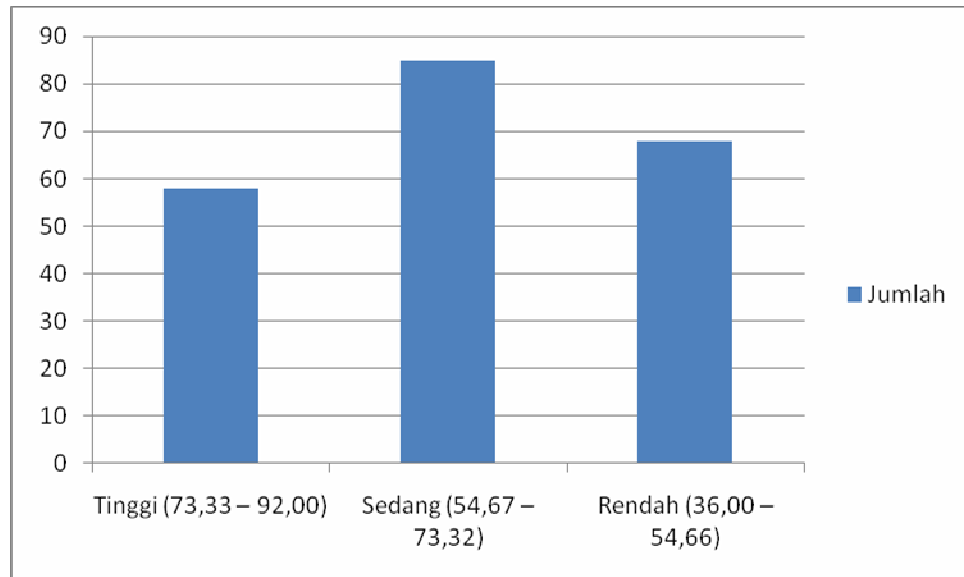
Tabel 7.

Klasifikasi Data Promosi Melalui *Fan Page* di *Facebook*

| Kelas Interval | Frekuensi | Persentase | Kategori |
|----------------|-----------|------------|----------|
| 73,33 – 92,00  | 58        | 27,50      | Tinggi   |
| 54,67 – 73,32  | 85        | 40,28      | Sedang   |
| 36,00 – 54,66  | 68        | 32,22      | Rendah   |
| Jumlah         | 211       | 100,00     |          |

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa data promosi melalui *fan page* di *facebook* meliputi 32,22% berada pada kategori rendah, 40,28% berada pada kategori sedang dan 27,50% berada pada kategori tinggi, sehingga bisa dikatakan bahwa data promosi melalui *fan page* di *facebook* sebagian besar berkategori sedang.

Klasifikasi data Promosi Melalui *Fan Page* di *Facebook* di atas selanjutnya digambarkan dalam bentuk grafik berikut ini:



Gambar 2. Grafik Klasifikasi Data Promosi Melalui *Fan Page* di  
*Facebook*

b. Variabel Persepsi

Instrumen yang digunakan untuk mengungkap data persepsi pada penelitian ini adalah berupa angket/kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 14 butir dengan skor 1 – 5.

Berdasarkan hasil analisis data dengan jasa perhitungan komputer sistem SPSS 12, diperoleh:

- Skor tertinggi = 70
- Skor terendah = 40
- Mean (M) = 56,0142
- Median (Me) = 59,0000
- Modus (Mo) = 60,00
- Simpangan Baku atau Standar Deviasi (SD) = 9,68724.

Setelah mengetahui mean, median, modus dan standar deviasi seperti yang tertera pada lampiran distribusi frekuensi skor data persepsi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8.  
Sebaran Frekuensi Data Persepsi

| Skor  | Frekuensi | Persentase | Persentase Kumulatif |
|-------|-----------|------------|----------------------|
| 40.00 | 12        | 5.7        | 5.7                  |
| 41.00 | 10        | 4.7        | 10.4                 |
| 44.00 | 12        | 5.7        | 16.1                 |
| 45.00 | 7         | 3.3        | 19.4                 |
| 46.00 | 12        | 5.7        | 25.1                 |
| 48.00 | 10        | 4.7        | 29.9                 |
| 49.00 | 15        | 7.1        | 37.0                 |
| 50.00 | 6         | 2.8        | 39.8                 |
| 55.00 | 11        | 5.2        | 45.0                 |
| 58.00 | 8         | 3.8        | 48.8                 |
| 59.00 | 16        | 7.6        | 56.4                 |
| 60.00 | 17        | 8.1        | 64.5                 |
| 63.00 | 11        | 5.2        | 69.7                 |
| 65.00 | 13        | 6.2        | 75.8                 |
| 66.00 | 16        | 7.6        | 83.4                 |
| 67.00 | 7         | 3.3        | 86.7                 |
| 68.00 | 16        | 7.6        | 94.3                 |
| 69.00 | 5         | 2.4        | 96.7                 |
| 70.00 | 7         | 3.3        | 100.0                |
| Total | 211       | 100.0      |                      |

Selanjutnya skor tersebut dikategorikan untuk pengkategorian gejala yang diamati didasarkan pada mean ideal dan SD ideal dengan rumus : untuk mean ideal yaitu  $\frac{1}{2}$  (skor tertinggi + skor terendah) dan untuk SD ideal adalah  $\frac{1}{6}$  (skor tertinggi – skor terendah). Dari rumus

tersebut maka untuk variabel persepsi diperoleh mean ideal sebesar 55,00 dan untuk SD ideal sebesar 5,0000.

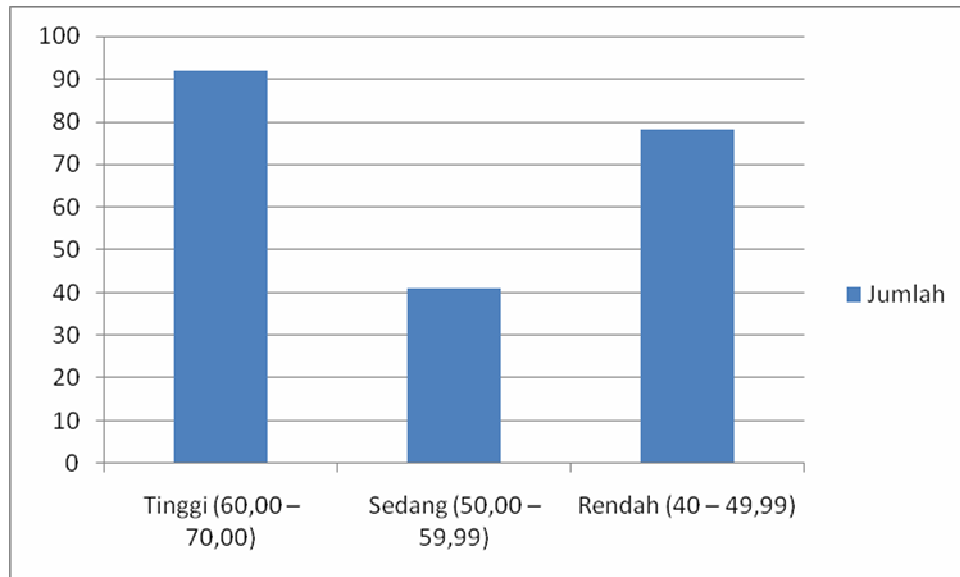
Pengkategorian persepsi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Penggolongannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9.  
Klasifikasi Data Persepsi

| Kelas Interval | Frekuensi | Persentase | Kategori |
|----------------|-----------|------------|----------|
| 60,00 – 70,00  | 92        | 43,60      | Tinggi   |
| 50,00 – 59,99  | 41        | 19,43      | Sedang   |
| 40 – 49,99     | 78        | 36,97      | Rendah   |
| Jumlah         | 211       | 100,00     |          |

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa data persepsi meliputi 36,97% berada pada kategori rendah, 19,43% berada pada kategori sedang dan 43,60% berada pada kategori tinggi, sehingga dikatakan data persepsi sebagian besar berkategori tinggi.

Klasifikasi data bimbingan belajar di atas selanjutnya digambarkan dalam bentuk grafik berikut ini:



Gambar 3. Grafik Klasifikasi Data Persepsi

## 2. Analisis Data

### a. Persyaratan Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi yang merupakan syarat dilakukannya analisis data. Dalam asumsi ini akan dilakukan uji normalitas sebaran dan linieritas hubungan. Adapun perhitungan analisa dilakukan sebagai berikut:

#### 1) Uji Normalitas Sebaran

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Adapun teknik yang akan digunakan dalam pengujian normalitas data adalah dengan menggunakan *chi square* (chi kuadrat). Suatu data dikatakan mempunyai sebaran yang berdistribusi normal apabila peluang galat ( $p$ ) lebih besar dari tingkat signifikansi

5%. Berdasarkan perhitungan SPSS 12 didapatkan harga p sebesar 0,085 pada angket promosi melalui *fan page* di *facebook*, dan harga p sebesar 0,196 pada angket persepsi. Berdasarkan angket tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasil selengkapnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10.  
Rangkuman Uji Normalitas

| Variabel                                                | P     | Signifikan | Keterangan |
|---------------------------------------------------------|-------|------------|------------|
| Promosi melalui <i>fan page</i> di <i>facebook</i> (X1) | 0,085 | 0,05       | Normal     |
| Persepsi (Y)                                            | 0,196 | 0,05       | Normal     |

## 2) Uji Linieritas Hubungan

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat merupakan hubungan yang linier atau tidak. Untuk mengetahui linier atau tidak dapat dilakukan dengan melihat pada angka *Deviation From Linearity*. Jika *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ), berarti mempunyai hubungan linier.

Berdasarkan perhitungan SPSS 12 didapatkan hasil untuk hubungan antara promosi melalui *fan page* di *facebook* dengan persepsi, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,068 yang berarti lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang linier antara promosi melalui *fan page* di *facebook* dengan persepsi.

### 3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan yaitu ”Tidak ada pengaruh promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* terhadap persepsi konsumen atas produk Warna Indonesia *Videography And Photography*”, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t.

Dari penghitungan SPSS 12 dapat diperoleh nilai t untuk promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* sebesar 9,700 pada  $p = 0,000$ . Dari hasil tersebut berarti hipotesis “Ada pengaruh promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* terhadap persepsi konsumen atas produk Warna Indonesia *Videography And Photography*” adalah **diterima**.

Hasil penelitian ini menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan, yang artinya bahwa semakin tinggi promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* maka semakin tinggi persepsi konsumen sebaliknya semakin rendah promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* maka semakin rendah persepsi konsumen. Ramalan perubahan variabel terikat yaitu persepsi konsumen (Y) oleh karena perubahan pada variabel bebas yaitu promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* (X) dapat ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = 33,835 + 0,356 X$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa jika tidak ada perubahan pada promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* maka persepsi konsumen adalah sebesar konstanta yaitu 33,835.

Selain itu diperoleh juga sumbangan efektif dari variabel promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* terhadap persepsi, hal ini dapat dilihat dari  $R^2$  sebesar 0,310 dengan demikian sumbangan efektif variabel promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* adalah sebesar 31%.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas, maka hipotesis penelitian ini telah teruji kebenarannya, dan dapat dijadikan referensi bagi pihak Warna Indonesia *Videography And Photography* untuk meningkatkan promosinya. Namun faktor lain yang saat ini tidak diteliti, juga mungkin mempengaruhi persepsi konsumen.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS for windows release 12*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut: Ada pengaruh promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* terhadap persepsi konsumen atas produk Warna Indonesia *Videography And Photography*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap persepsi

konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil penghitungan nilai  $t$  untuk promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* sebesar 9,700 pada  $p = 0,000$ .

Hasil penelitian ini memiliki makna bahwa semakin tinggi promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* maka semakin tinggi persepsi konsumen sebaliknya semakin rendah promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* maka semakin rendah persepsi konsumen. Ini berarti bahwa persepsi konsumen dapat dibentuk dengan cara mengatur promosi melalui *Fan Page* di *Facebook*, atau dengan kata lain, promosi melalui *fan page* di *facebook* efektif untuk membangun persepsi konsumen terhadap produk.

Warna Indonesia *Videography And Photography* melalui *Fan Page* di *Facebook* saat ini kurang memperhatikan kegiatan promosinya. Hal ini terlihat dari rendahnya aktivitas yang dilakukan melalui *Fan Page* itu. Konsumen kurang memperoleh informasi mengenai ragam jenis jasa yang diberikan, ragam harga jasanya, tenaga profesional yang melakukan pemotretan, dan foto yang sudah dihasilkan. Selain itu, Warna Indonesia *Videography And Photography* juga tidak aktif untuk berkirim *email* kepada calon konsumen guna menawarkan jasanya, jarang membuat status, jarang mengirimkan SMS, dan jarang pula bertelepon. Warna Indonesia *Videography And Photography* tidak melakukan *upload* foto secara berkala, tidak juga menandai (*tag*) foto yang sudah di-*upload*, dan tidak mengangkat jargon Warna Indonesia *Videography And Photography*. Warna Indonesia *Videography And Photography* menunjukkan foto tidak lebih kreatif dibandingkan studio lain, foto tidak lebih bermutu daripada studio lain, foto tidak

lebih elegan dibandingkan dengan studio lain, dan hasil foto kurang memuaskan apabila dilihat dari harga yang ditetapkan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa Warna Indonesia *Videography And Photography* tidak *online* setiap hari melalui *Fan Page* di *Facebook* tersebut.

Melihat fakta-fakta tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi Warna Indonesia *Videography And Photography* melalui *Fan Page* di *Facebook* kurang dilakukan dengan serius.

#### **E. Implikasi**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Warna Indonesia *Videography And Photography* untuk semakin baik lagi menjalankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat di antara sesama studio melayani jasa *video shooting* maupun pemotretan. Sebagai usaha rumahan yang berusaha menekan biaya operasional seminimal mungkin dengan mengurangi biaya-biaya tetap seperti biaya sewa tempat dan gaji karyawan, pemilihan internet khususnya *fan page* di *Facebook* sebagai media promosi adalah langkah yang tepat. Media promosi ini sangat murah dan terbukti efektif untuk membangun persepsi masyarakat sesuai dengan keinginan perusahaan.

Untuk kegiatan promosi di internet melalui *fan page* di *Facebook*, Warna Indonesia *Videography And Photography* harus melakukannya dengan profesional, menanggapi fenomena pasar yang terjadi dan menghubungkannya dengan kegiatan promosi. Apabila fenomena pasar menjadi lesu, dimana jumlah

pelanggan menurun, maka Warna Indonesia *Videography And Photography* harus memperbaharui komitmen untuk meningkatkan performa *fan page* di *Facebook*. Kegiatan berkirim *email*, *chatting*, membuat status, *upload* foto secara berkala, menandai (*tag*) foto yang sudah di-*upload* harus dilakukan dengan lebih intensif. Jika fenomena pasar menjadi lebih bergairah, dimana jumlah pelanggan semakin meningkat, maka dapat dilakukan variasi-variasi dalam promosi melalui *fan page* di *Facebook* untuk terus mengingatkan para *fans* mengenai keberadaan Warna Indonesia *Videography And Photography*.

Aktivitas promosi melalui internet khususnya *fan page* di *Facebook* harus terus ditingkatkan mengingat semakin banyaknya pengguna jasa di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam kalangan. Indonesia *Videography And Photography* perlu juga merambah jejaring social yang lain, forum jual beli, maupun membeli domain berbayar.