

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KONSEP PENETRASI PASAR DI
KABUPATEN ASAHAN (STUDI KASUS PEDAGANG KULINER DI
KECAMATAN KISARAN TIMUR.**

Aris Siregar

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend. Ahmad Yani Kisaran

Sumatera Utara

asiregar241@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Media Sosial (*facebook, instagram, blackberry messenger, dan twitter*) terhadap Konsep Penetrasi Pasar. Teknik sampel yang digunakan adalah metode sensus yang berarti seluruh populasi yang ada digunakan sebagai sampel penelitian. Populasi dan sampel yang digunakan adalah 106 orang pedagang kuliner Kecamatan Kisaran Timur yang tersebar di 12(dua belas) Kelurahan.

Metode pengumpulan data adalah dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data – data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan Media Sosial (*facebook,instagram,blackberry messenger, dan twitter*) berpengaruh secara signifikan terhadap Konsep Penetrasi Pasar pada Pedagang Kuliner di Kecamatan Kisaran Timur pada signifikansi kurang dari 5% yaitu ($0,000 < 0.05$). Sedangkan dalam pengujian secara parsial Media Sosial (*facebook,instagram,blackberry messenger dan twitter*) berpengaruh secara signifikan terhadap Konsep Penetrasi Pasar pada pedagang kuliner di Kecamatan Kisaran Timur. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel facebook $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,017 > 1,983$) variabel instagram $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,440 > 1,983$) variabel blackberry messenger $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.720 > 1,983$) variabel twitter $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,984 > 1,983$). Besarnya pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap konsep penetrasi pasar adalah sebesar 76% sebagaimana ditunjukkan dalam *Adjusted R Square* sisanya 24% dijelaskan oleh faktor lain yang tak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Media Sosial, Penetrasi Pasar

PENDAHULUAN

Media Sosial (*Social Media*) adalah sarana atau saluran pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Kaplan & Haenlein (2010:59) mendefinisikan **media sosial** sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Jejaring sosial merupakan media dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan masyarakat untuk berbagi informasi dan berkomunikasi sebagai konsep penetrasi pasar. Jejaring sosial terbesar antar lain

Facebook, Instagram, Blackberry Mesangger (BBM), dan Twitter. Jika media terdahulu menggunakan metode seperti media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial pada saat sekarang ini menggunakan internet. Media sosial berbasis internet mengajak siapa saja yang tertarik menggunakan untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media ini akan membawa pengaruh sangat besar bagi kehidupan masyarakat. Tetapi dampak atau pengaruh sangat relatif kepada masyarakat yang dapat bertindak sebagai konsumen maupun produsen dalam

memanfaatkan media sosial. Hal inilah yang menjadi poin terjadinya perubahan masyarakat dalam proses adopsi konsumen.

Proses adopsi konsumen adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Proses adopsi konsumen diikuti oleh proses loyalitas konsumen, yang menjadi perhatian produsen maupun. Bertahun-tahun lalu, pemasar produk baru menggunakan pendekatan pasar masal bagi peluncuran produk, yang mempunyai 2 kelemahan utama: pendekatan ini membutuhkan pengeluaran pemasaran yang besar, dan menghaburkan banyak paparan. (Kotler & Keller:2008:306)

Dengan akrabnya masyarakat terhadap media sosial maka secara otomatis masyarakat akan membutuhkan peralatan teknologi informasi dan komunikasi, dalam berbisnis. Pola adopsi konsumen ini, akan menciptakan strategi penetrasi pasar yang terbentuk dalam pasar sasaran yang dilakukan oleh produsen (pengusaha) untuk meraih data dan memanfaatkan sebagai suatu lahan pemasaran untuk dapat dikembangkan menjadi suatu keuntungan dalam penjualan dan juga akan dilakukan program yang inovatif dan kreatif untuk mendapatkan konsumen tersebut yang diharapkan menjadi subjek yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan dunia persaingan bisnis sekarang ini sudah semakin ketat tingkat kompetisinya. Apalagi bagi pedagang yang baru merintis bisnisnya. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik dan juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang semakin tidak tampak. Bagi pedagang baru mulai merintis bisnisnya dan berkecimpung di dalam bidang yang sudah banyak pemainnya akan sedikit susah untuk tampil sebagai salah satu pemain yang diperhitungkan. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia membawa konsekuensi persaingan semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen. Pedagang kuliner yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga dapat memperluas pendapatan, menekan

biaya dan meningkatkan keuntungan. (Sutejo:2006:11)

Dengan kuatnya suatu tarikan pasar dengan kuatnya kekuasaan konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli, maka produsen perlu memperhatikan konsep penetrasi pasar yang sangat berpengaruh dalam perkembangan kondisi global. Dalam konsep kondisi global, media sosial yang perlu diperhatikan seperti *facebook*, *Instagram*, *BBM* dan *Twitter* diperlukan suatu konsep penetrasi pasar yang tepat sehingga konsumen dapat mengerti tata nilai value yang akan digunakan sehingga menjadi suatu konsumen yang *loyal* dalam menggunakan produk yang dikehendaki. Jika loyalitas ini, dapat menjadi suatu konsep yang bisa menguatkan image suatu produk, maka produsen bisa meningkatkan *brand awareness* dalam jangka panjang. Sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Konsep Penetrasi Pasar di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Pedagang Kuliner di Kecamatan Kisaran Timur).**

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada pedagang kuliner Kecamatan Kisaran Timur. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2017.

3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Sugianto, dkk. 2001:38). Berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih. (Sugianto, 2001:15)

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pedagang kuliner Kecamatan Kisaran Timur. Pengambilan sampel menggunakan metode sensus yaitu seluruh anggota populasi yang berjumlah 106 orang pedagang kuliner yang tersebar di dua belas Kelurahan di Kecamatan Kisaran Timur.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisioner atau angket. Kuisioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada pedagang kuliner Kecamatan Kisaran Timur. (Widyoko, 2012:3)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, majalah, dan *websait* yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah:

- a. Kuisioner
Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon akan pertanyaan berikut.
- b. Wawancara
Wawancara yaitu melakukan wawancara secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- c. Studi Dokumentasi
Yaitu dengan cara mengumpulkan data-data dan informasi dari buku-buku, internet, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan penjelasan mengenai elemen-elemen yang akan diobservasi secara lebih singkat. Defenisi operasional dari kedua variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Media Sosial (X)	Media Sosial adalah sebuah media <i>outlow</i> dimana para pengguna nya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi <i>blog, social network</i> atau jejaring sosial seperti <i>facebook, instgram, BBM, Twitter</i>	1.Facebook 2.Instagram 3.BBM 4.Twitter	Skala Likert
Konsep Penetrasi Pasar (Y)	Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha -usaha pemasaran yang lebih agresif.	1.Facebook 2.Instagram 3.BBM 4.Twitter	Skala Likert

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya nilai pada variabel terikat (Juliandi, 2013:26). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial (X) dengan menggunakan indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Blacberry Messenger
- d. Twitter

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti (Juliandi, 2013:26). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah konsep penetrasi pasar (Y).

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing–masing variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Tujuannya adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel, kemudian indicator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. (Sugiyono, 2005:133).

Tabel 3.3
Indikator Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2005:133)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for Windows* dengan ketentuan apabila nilai r hitung $>$ r tabel berarti data empirik dari variabel penelitian adalah valid. Menurut Ghazali (2005), suatu konstruk atau pertanyaan dikatakan valid jika nilai *Corrected Item - Total Correlation* $>$ 0,361.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan *software SPSS 17.0 for Windows* dengan ketentuan apabila r alpha $>$ r tabel, maka pernyataan adalah reliabel. Menurut Ghazali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan untuk menjawab hipotesis ini

adalah analisis regresi linier berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Konsep Penetrasi Pasar.

X1 = Facebook.

X2 = Instagram.

X3 = Blacberry Messenger.

X4 = Twitter.

a = Konstanta.

b1 = Koefisien regresi Facebook.

b2 = Koefisien regresi Instagram.

b3 = Koefisien regresi Blacberry Messenger.

b4 = Koefisien regresi Twitter.

e = *Term of error*

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (facebook,instagram,blackberry messenger dan twitter) terhadap variabel terikat (konsep penetrasi pasar) Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS* versi 17.0 dengan menggunakan metode *enter*. Metode *enter* digunakan untuk analisis regresi agar dapat mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat. Seluruh variabel akan dimasukkan kedalam analisis untuk dapat diketahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Model Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.324	.816		2.848	.005
Facebook	.484	.081	.491	6.017	.000
Instagram	.407	.092	.447	4.440	.000
Blackberry	.311	.084	.321	3.720	.000
Twitter	.468	.078	.489	5.984	.000

Variabel Dependent : Konsep Penetrasi Pasar

Sumber : Hasil penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan data hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.13 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,324 + 0,484X_1 + 0,407X_2 + 0,311X_3 + 0,468X_4 +$$

Dimana :

- Y = Konsep Penetrasi Pasar
 X_1 = Facebook
 X_2 = Instagram
 X_3 = Blackberry Messenger
 X_4 = Twitter
 = Standard Error

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta () = 2,324. Ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel facebook (X_1), instagram (X_2), blackberry messenger (X_3), dan twitter (X_4) = 0, maka konsep penetrasi pasar (Y) = 2,324
2. Koefisien $X_1, b_1 = 0,484$. Ini berarti bahwa facebook (X_1) berpengaruh positif terhadap konsep penetrasi pasar, atau dengan kata lain jika variabel facebook (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka konsep penetrasi pasar bertambah sebesar 0,484.
3. Koefisien $X_2, b_2 = 0,407$. Ini berarti bahwa variabel instagram (X_2) berpengaruh positif terhadap konsep penetrasi pasar, atau dengan kata lain jika variabel instagram (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka konsep penetrasi pasar bertambah sebesar 0,407.
4. Koefisien $X_3, b_3 = 0,311$. Ini berarti bahwa variabel blackberry messenger (X_3) berpengaruh positif terhadap konsep penetrasi pasar, atau dengan kata lain jika variabel blackberry messenger (X_3) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka konsep penetrasi pasar bertambah sebesar 0,311.
5. Koefisien $X_4, b_4 = 0,468$. Ini berarti bahwa variabel twitter (X_4) berpengaruh positif terhadap konsep penetrasi pasar, atau dengan kata lain jika variabel twitter (X_4) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka konsep penetrasi pasar bertambah sebesar 0,468.

4.1.2 Hasil Uji F_{hitung} (Uji Serempak)

Uji F dilaksanakan untuk menguji apakah variabel facebook, instagram, blackberry messenger dan twitter secara bersama-sama atau serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsep penetrasi pasar pada pedagang kuliner di Kecamatan Kisaran Timur.

Tabel 4.14

Hasil Uji F_{hitung} ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	263.870	4	65.967	85.889	.000 ^a
Residual	77.574	101	.768		
Total	341.443	105			

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

- a. Predictors: (Constant), Twitter, Blackberry, Instagram, Facebook
- b. b. Dependent Variable: Konsep_Penetrasi_Pasar

Keterangan :

1. Tabel diatas mengungkapkan bahwa nilai F_{hitung} adalah $85,889 > F_{tabel}$ adalah 2,46, dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (=0,05) dengan $df = n-k-1 = 101$. Oleh karena pada perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (facebook, instagram, blackberry messenger dan twitter) secara serempak adalah signifikan terhadap konsep penetrasi pasar.

4.1.3 Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial facebook (X_1), instagram (X_2) blackberry messenger (X_3) dan twitter (X_4) secara parsial atau masing-masing berpengaruh signifikan terhadap konsep penetrasi pasar (Y) pada pedagang kuliner di Kecamatan Kisaran Timur.

Tabel 4.15
Hasil Uji t_{hitung}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.324	.816		2.848	.005
Facebook	.484	.081	.491	6.017	.000
Instagram	.407	.092	.447	4.440	.000
Blackberry	.311	.084	.321	3.720	.000
Twitter	.468	.078	.489	5.984	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)

Variabel Dependent : Konsep Penetrasi Pasar

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 dapat disimpulkan :

1. Variabel facebook (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsep penetrasi pasar (Y) hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (6,017) > t tabel (1,983) artinya jika ditingkatkan variabel facebook sebesar satu satuan (unit) maka konsep penetrasi pasar akan meningkat sebesar 0,484 satuan (unit).
2. Variabel instagram (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsep penetrasi pasar (Y) hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (4,440) > t tabel (1,983) artinya jika ditingkatkan variabel konsep instagram (X_2) sebesar satu satuan (unit) maka konsep penetrasi pasar akan meningkat sebesar 0,407 satuan (unit).
3. Variabel jenis blackberry messenger (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsep penetrasi pasar (Y) hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (3,720) > t tabel (1,983) artinya jika ditingkatkan variabel blackberry messenger sebesar satu satuan (unit) maka konsep penetrasi pasar akan meningkat sebesar 0,311 satuan (unit).
4. Variabel twitter (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

konsep penetrasi pasar (Y) hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,00) lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung (5,984) > t tabel (1,983) artinya jika ditingkatkan variabel konsep twitter (X_2) sebesar satu satuan (unit) maka konsep penetrasi pasar akan meningkat sebesar 0,468 satuan (unit).

4.1.4 Hasil Uji Determinan (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin lemah.

Tabel 4.16
Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.765	.87373

a. Predictors: (Constant), Blackberry, Instagram, Facebook, Twitter

b. Dependent Variable: Konsep_Penetrasi_Pasar

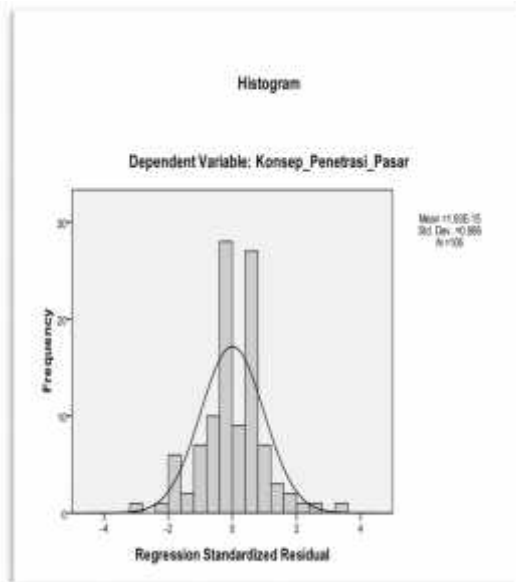
Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Keterangan :

1. *Adjusted R Square* sebesar 0,765 berarti 76 % faktor konsep penetrasi pasar dapat dijelaskan oleh facebook, instagram, blackberry, dan twitter, sedangkan sisanya 24 % dijelaskan oleh faktor lain yang tak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. *Standard error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Standard Error of Estimated juga bisa disebut Standard Deviasi. Dalam penelitian ini Standard Error of estimated adalah 0,873. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas Pendekatan Histogram

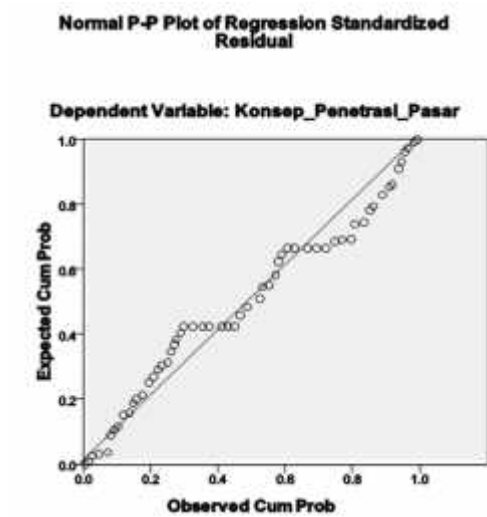


Gambar 4.1

Pengambilan Keputusan :

Pada grafik histogram terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

Pendekatan Grafik



Gambar 4.2

Pengambilan Keputusan:

Pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal,

namun seringkali data kelihatan normal karena mengikuti garis diagonal, padahal belum tentu data tersebut berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas Melihat nilai tolerance dan VIF

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Hasil pengolahan dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Facebook	.181	5.510
Instagram	.213	4.697
Blackberry	.291	3.442
Twitter	.919	1.089

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

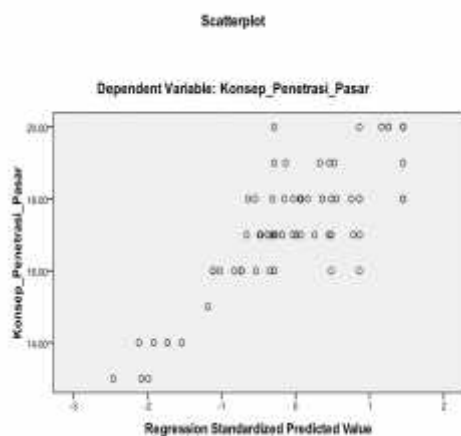
Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *variance inflations factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

1. $VIF > 5$ maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas
2. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas
3. Tolerance $< 0,1$ maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas
4. Tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas (Situmorang, 2010:136)

Dari output di atas terlihat bahwa semua data (variabel) tidak terkena multikolinieritas karena nilai $VIF < 5$ dan nilai toleransi $> 0,1$.

4.2.2 Uji Heterokedastisitas Pendekatan Grafik

Dari grafik scatterplot yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal Ini Berarti Tidak Terjadi Heteroskedastisitas Pada Model Regresi, Sehingga model regresi layak di pakai untuk memprediksi keputusan konsumen, Berdasarkan Masukan variabel independennya. Kelemahan model plot adalah jumlah pengamatan sedikit maka akan sulit menginterpretasikan hasil grafik plot.



Gambar 4.3

Pengambilan Keputusan :

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu karena itu tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa keempat variabel facebook, instagram, blackberry messenger dan twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu konsep penetrasi pasar. Hasil Uji-F menunjukkan nilai sig F sebesar 0.000 lebih kecil signifikan () sebesar 5%. Dan $F_{hitung} (85.889) > F_{tabel} (2.46)$ dengan demikian secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Konsep Penetrasi

Pasar pada pedagang kuliner di Kecamatan Kisaran Timur.

2. Hasil uji parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap konsep penetrasi pasar yaitu dengan nilai sig 0.000 () lebih kecil dari signifikan () 0.05 dan t_{hitung} sebesar 6,017 lebih besar dari t_{tabel} 1,983. Variabel instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap konsep penetrasi pasar yaitu dengan nilai sig 0.000 () lebih kecil dari signifikan () 0.05 dan t_{hitung} sebesar 4,440 lebih besar dari t_{tabel} 1,983. Variabel blackberry messenger memiliki pengaruh signifikan terhadap konsep penetrasi pasar yaitu dengan nilai sig 0.000 () lebih kecil dari signifikan () 0.05 dan t_{hitung} sebesar 3.720 lebih besar dari t_{tabel} 1,983. Variabel twitter memiliki pengaruh signifikan terhadap konsep penetrasi pasar yaitu dengan nilai sig 0.000 () lebih kecil dari signifikan () 0.05 dan t_{hitung} sebesar 5,984 lebih besar dari t_{tabel} 1,983.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- _____, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.1997
- Boyd, Walker. (2000). Manajemen Pemasaran. Ciracas - Jakarta: ERLANGGA.
- Danis, Puntoadi. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Fahmi, Irham. (2013). Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta CV.

- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurnelius. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. United State: McGraw-Hill.
- Jauch, Lawrence. (2001). *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan* . Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, Azuar. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Konsep Pemasaran* . Ciracas, Jakarta : ERLANGGA .
- Kasali, Rhenald. (2012). *Cracking Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khotijah, Siti. *Persaingan Pasar Global*. Bandung : Penerbit Alfabeta.2004
- Kotler, Philip., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2 (terjemahan)*. England: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Prof. Sukardi, PhD. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Solihin, Ismail. (2009). *Pengantar Manajemen* . Ciracas, Jakarta: Erlangga.