



Analisa Pembeli Kuliner Terhadap Pembaharuan Informasi Melalui Media Sosial Di Kota Pekanbaru

Sukri^{1a}, Diki Arisandi^{2b}

^aTeiknik Informatika, TeknikUniversitas, Abdurrah, sukri@univrab.ac.id

^bTeknik Informatika, TeknikUniversitas, Abdurrah, diki@univrab.ac.id

Abstract

Micro Small and Medium Enterprises for Culinary product can easily found in Pekanbaru. One of the business strategies to sell the culinary product was by using social media such as Facebook, twitter, instagram, WeChat, Blackberry Messenger, Whatsapp, etc. This strategy called as online marketing. Online marketing considered more efficient and effective, also can be done anywhere. This Research discussed about the analysis of culinary customers on the renewal of information through social media by using SEM approach. The variables used in the research were updating of information, buyer response, quality and price, marketing of culinary business, social media selection. Using questionnaire as Data collection method and the repondents were from the owner of culinary entrepreneurs in Pekanbaru. The results showed that the response of prospective buyers, renewal of information, quality and price have a positive influence while business marketing has no positive influence. By the positive response based on processed data, can be concluded that online marketing can be applied on mikro small and meium enterprises.

Keywords: culinary product, renewal of information, social media, SEM, Micro Small and Medium Enterprises.

Abstrak

Usaha kuliner dengan skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan mudah dijumpai di Kota Pekanbaru. Salah satu strategi bisnis memasarkan kuliner adalah dengan menggunakan media sosial *Facebook, twitter, instagram, WeChat, Blackberry Messenger, dan Whatsapp*. Pemasaran secara *online* dianggap lebih efisien dan efektif bisa dilakukan dimana saja. Penelitian dibahas tentang Analisa pembeli kuliner terhadap pembaharuan informasi melalui media sosial. SEM adalah teknik analisis yang digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah pembaharuan informasi, respon calon pembeli, kualitas dan harga, pemasaran bisnis kuliner, pemilihan media sosial. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan target owner pengusaha kuliner di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon calon pembeli, pembaharuan informasi, kualitas dan harga berpengaruh positif sedangkan pemasaran bisnis tidak berpengaruh positif. Dengan respon positif berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa online marketing dapat diterapkan pada usaha kuliner pada skala usaha mikro kecil dan menengah.

Kata kunci: kuliner, pembaharuan informasi, Media Sosial, SEM, Usaha mikro kecil dan menengah

© 2017 Jurnal RESTI

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural,

yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional [1].

Perkembangan dunia bisnis khususnya di bidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis kuliner ini berkembang dengan pesat. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Kota Pekanbaru yang saat ini banyak bermunculan seperti rumah makan Padang,

Melayu, Sunda, Jawa, Warung Sate, Nasi Uduk, Mie Djogja dan lain-lain.

Dengan perkembangan bisnis kuliner dari masing-masing restoran, cafe atau gerai didukung melalui pemasaran *online* dan *offline*. Pemasaran *online* yaitu dengan memanfaatkan media sosial sedangkan *offline* yaitu secara tradisional.

Perkembangan bisnis melalui pemasaran *online* dengan memanfaatkan media sosial, di anggap menjadi lebih efisien karena dapat dilakukan dimana saja tanpa terbatas ruang dan waktu, pebisnis dapat melakukan demonstrasi atau penjelasan mengenai jenis makanan, harga, lokasi dan keunikan makanan tersebut, sehingga hal tersebut dapat menambah jumlah *viewers*, mendatangkan pengunjung dan meningkatkan penghasilan.

Sebagian besar (hampir 99 persen), UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Itulah sebabnya tidak terpengaruh secara langsung oleh krisis global. Laporan World Economic Forum (WEF) 2010 menempatkan pasar Indonesia pada ranking ke-15 [2]

Sedangkan pemasaran secara *offline* atau tradisional mulai ditinggalkan beberapa kalangan pebisnis kuliner karena dianggap kurang efisien dan memakan dana yang tidak sedikit, seperti pemasangan spanduk, pembagian brosur dan *leavlet* kurang diminati oleh kalangan dewasa muda. Kemajuan teknologi informasi menjadi faktor utama ditinggalkannya pemasaran melalui *offline* oleh karena itu kalangan dewasa muda lebih meminati sajian informasi kuliner secara *online*.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai sajian informasi kuliner melalui media sosial di Kota Pekanbaru dalam mempromosikan produknya. Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan memberikan kontribusi untuk mendorong upaya pemanfaatan media sosial sebagai sarana sajian informasi pada UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan ragam kuliner dari Kota Pekanbaru. Sehingga ragam kuliner yang dipromosikan dapat lebih dikenal masyarakat tidak hanya didalam Kota, tetapi juga diluar Kota Pekanbaru.

Sosial media adalah sebuah media online dimana para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia[3].

Untuk meningkatkan pemasaran yang efektif perlu data yang akurat agar dapat memprediksi target yang akan di capai, diman data adalah sesuatu yang belum

mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan[4].

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai sejauh mana pemanfaatan media sosial oleh para pebisnis kuliner di Kota Pekanbaru dalam memasarkan produknya. Analisa pemanfaatannya akan diolah dengan menggunakan metode SEM (Structural equation modelling) [5].

2. Tinjauan Pustaka/Penelitian Sebelumnya

Dari penelitian tentang “Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)” Globalisasi menjadi tantangan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk terus bertahan[6]. Teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasarannya. Media sosial merupakan media komunikasi yang efektif bagi UMKM, dapat meningkatkan omset dan membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini, media sosial berpotensi untuk meningkatkan omset dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

Penelitian tentang Pemanfaatan media sosial UMKM telah banyak sebelumnya, seperti hasil penelitian oleh tentang strategi pemasaran UMKM berdasarkan jumlah konsumen yang datang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunikasi Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen Kegiatan promosi penjualan untuk promo menu dan diskon baru Aktivitas penjualan pribadi melakukan presentasi langsung, mengundang presentasi dan memimpin presentasi. Kegiatan yang dilakukan pada publisitas oleh Penerbitan logo Tong Susu Cafe Susu Susu melalui mobil-mobil yang tersebar di Pekanbaru daerah kota sedangkan kegiatan humas untuk bersosialisasi secara langsung dengan konsumen dan potensi konsumen Tong Susu Cafe Pekanbaru. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan SMS (Short Message Service). Selain itu, strategi pemasarannya adalah melalui Internet Marketing Media menggunakan facebook dan Twitter social media [7].

Penelitian prospek pengembangan UMKM dengan mengembangkan makanan Empek Palembang dengan strategi pemasaran prospek industri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek non finansial dari tinjauan di industri makanan olahan pempek Palembang di kota Pekanbaru memiliki prospek dan layak untuk dikembangkan, dan mengkaji aspek keuangan melalui Perhitungan kelayakan menunjukkan NPV = 513.684.145,7> 0, nilai B / C Ratio 1,23> 1, IRR

47,04% > 12% dan nilai PP 7,99 bulan (0,66 tahun). Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa industri makanan olahan pempek Palembang di kota Pekanbaru memiliki prospek dan layak untuk dikembangkan [8].

Penelitian yang membahas pengaruh media sosial terhadap UKM, studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara purpose sampling. Studi ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram [9].

Penelitian Globalisasi menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Teknologi Informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasarannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya [10]. Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif dengan menggunakan metode Triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM serta media sosial yang digunakan. Subyek dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah website, Facebook dan E-mail. Media sosial dimanfaatkan sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UKM, dapat meningkatkan pangsa pasar dan membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini, media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

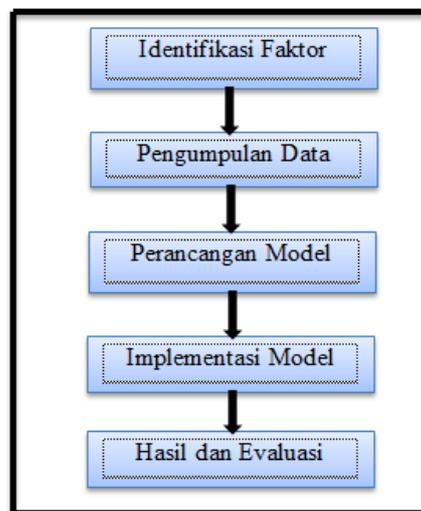
Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal itu mempengaruhi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan marketshare. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia. Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh

masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari Industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM. Untuk itulah mengapa social media (WeChat) menjadi penting sebagai salah satu media promosi praktis, yang murah, handal dan dapat menjangkau seluruh pengguna [11]

Sementara itu dalam penelitian yang penulis lakukan ini adalah menganalisa sajian informasi kuliner melalui media sosial pada UMKM kota pekanbaru, dengan menggunakan metode SEM untuk mengetahui sajian informasi yang ada di media sosial. Penelitian ini dilakukan di sekitar kota pekanbaru pada usaha kuliner yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Sehingga ragam kuliner yang dipromosikan melalui media sosial dapat lebih dikenal masyarakat tidak hanya didalam kota, tetapi juga diluar kota pekanbaru dan dapat memberikan kontribusi untuk mendorong upaya pemanfaatan media sosial sebagai sarana sajian informasi kuliner pada UMKM kota pekanbaru.

3. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti berpedoman pada kerangka kerja penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

3.1 Identifikasi Faktor

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang digunakan adalah variabel X dan variabel Y. Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah :

1. Variabel X (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen.
2. Variabel Y (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

3.2 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) kuesioner yang diberikan kepada *owner* usaha kuliner menggunakan kuesioner dengan pengukuran dari masing-masing faktor yaitu yang bermetode Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena mengenai sebuah peristiwa atau keadaan, berdasarkan definisi faktor-faktor yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dapat dilihat pada Gambar 2 yang menunjukkan skala.

5	4	3	2	1
SS	S	N	TS	STS

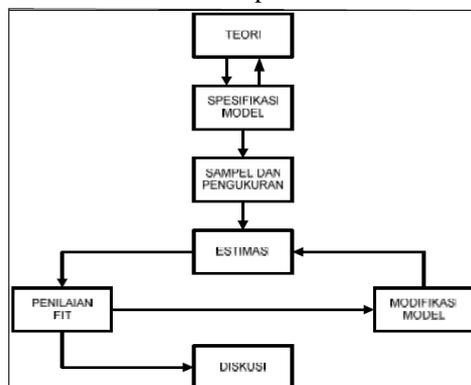
Gambar 2. Skala Likert

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Cukup
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

3.3 Perancangan Model

Model merupakan gambaran dari solusi yang akan dihasilkan. Jadi dengan adanya perancangan model akan digambarkan apa yang akan dihasilkan. Spesifikasi model yang digunakan adalah untuk menentukan variabel x dan variabel y, setelah itu sampel dan pengukuran diambil dari data responden dan selanjutnya diukur validitas dan reliabilitasnya dari data yang ada menggunakan *Software* SPSS dan *Software* AMOS digunakan untuk mendapatkan penilaian *fit* dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk penilaian *fit*-nya menggunakan 7 kriteria yaitu : X^2 *chi Square*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI. Dari 7 kriteria ini apabila salah satu atau lebih memenuhi kriteria maka model SEM bisa diterima. Dalam melakukan penelitian ini, metode atau pendekatan yang dilakukan dalam model persamaan struktural terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pendekatan Model Persamaan SEM

Penjelasan dari gambar tersebut diuraikan sebagai berikut :

- Pertama bila ada teorinya, maka teori harus diungkapkan terlebih dahulu.
- Persamaan *struktural* yang digambarkan oleh diagram jalur dipandang sebagai representasi dari teori. Jadi hubungan antar variabel *latent* yang diwujudkan dalam diagram jalur merupakan perwujudan dari teori.
- Kemudian dapatkan sampel dan pengukurannya, setelah itu lakukan estimasi terhadap parameter model.
- Pada tahap ini pengukuran model dapat diestimasi terlebih dahulu dan diikuti dengan model struktural atau *full* model.
- Kemudian lakukan penilaian *goodness fit* dari model dan bilamana perlu diikuti dengan modifikasi model.
- Jika model telah memenuhi kriteria *fit*, maka dilakukan diskusi atau pembahasan hasil.

3.4 Implementasi Model

Pada tahap implementasi ini akan dilakukan penerapan rancangan model yang dianalisa untuk menghasilkan data yang akurat. Adapun tahapan untuk mengimplementasikan mengolah data dengan SEM menggunakan dua teknik, yaitu :

- Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan pada sajian informasi kuliner melalui media sosial dalam satu kelompok variabel yaitu, dalam memilih media sosial yang efektif untuk mempromosikan produk kuliner, pembaharuan informasi, respon dari calon pembeli, kualitas dan harga dalam memasarkan produk kuliner melalui media sosial.
- Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel dalam memilih media sosial, pembaharuan informasi, respon dari calon pembeli, kualitas dan harga dalam pemasaran bisnis kuliner pada UMKM Kota Pekanbaru.

3.5 Hasil dan Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Dengan disajikan indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *owner* usaha kuliner di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah

sebanyak 100 tempat usaha kuliner. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah pembaharuan informasi, respon calon pembeli, kualitas dan harga dan pemasaran bisnis sedangkan variabel dependen adalah pemilihan media sosial.

1. Pemilihan Media Sosial

Pemilihan media sosial dalam penelitian ini dibagi menjadi enam indikator (pertanyaan), total nilai dari pemilihan media sosial dapat dilihat pada Tabel 1:

Pemilihan Media Sosial	Persentase (%)
Facebook	82,6%
Twitter	60,6%
Instagram	85,2%
Line	62,2%
Blackberry Messenger	63,2%
Whatsapp	63,2%

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pemilihan media sosial yang banyak digunakan oleh pemilik usaha kuliner untuk mempromosikan produknya adalah *Instagram* dengan persentase 85,2%. Sedangkan yang tidak banyak digunakan oleh pemilik usaha kuliner untuk mempromosikan produknya adalah *Twitter* dengan persentase 60,6%.

2. Respon Dari Calon Pembeli

\Respon Dari Calon Pembeli dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga indikator (pertanyaan), total nilai dari respon calon pembeli dapat dilihat pada Tabel 2.

Jangka Waktu	Persentase (%)
Setiap hari	78,2%
2 – 4 kali seminggu	68,2%
1 kali dalam seminggu	59,8%

Sumber : data primer diolah, 2017

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa respon dari calon pembeli tentang produk yang sudah di posting di media sosial dan untuk merespon kembali oleh pemilik usaha dalam jangka waktu digunakan dengan persentase 78,2%. Sedangkan jangka waktu yang tidak banyak digunakan oleh pemilik usaha untuk merespon calon pembeli adalah 1 kali dalam seminggu dengan persentase 59,8%.

3. Pembaharuan Informasi Di Media Sosial

Pembaharuan Informasi Di Media Sosial dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga indikator (pertanyaan), total nilai dari pembaharuan informasi di media sosial dapat dilihat pada Tabel 3 :

Jangka Waktu	Persentase (%)
Update setiap hari	80,8%
Update 2 - 4 kali dalam seminggu	71,4%
Update hanya 1 kali dalam seminggu	60,8%

Sumber : data primer diolah, 2017

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pembaharuan informasi melalui media sosial tentang produk yang sudah di posting dan untuk update informasi oleh pemilik usaha dalam jangka waktu digunakan adalah update setiap hari dengan persentase 80,8%. Sedangkan jangka waktu yang tidak banyak digunakan oleh pemilik usaha untuk update informasi adalah update 1 kali dalam seminggu dengan persentase 60,8%.

4. Kualitas dan Harga

Kualitas dan Harga dalam penelitian ini dibagi menjadi empat indikator (pertanyaan), total nilai dari kualitas dan harga dapat dilihat pada Tabel 4.

Kualitas dan Harga	Persentase (%)
Pelanggan merasa cocok antara kualitas dan harga yang didapat	91,8%
Kualitas dan harga yang ditawarkan bisa terjangkau oleh semua kalangan	90,6%
Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan	89,8%
Harga yang ditawarkan berpengaruh ke omset penjualan	90,2%

Sumber : data primer diolah, 2017

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas dan harga yang di posting oleh pemilik usaha kuliner melalui media sosial adalah pelanggan merasa cocok antara kualitas dan harga yang didapat dengan persentase 91,8%. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan selera pelanggan dengan persentase 89,8%.

5. Pemasaran Bisnis

Pemasaran Bisnis dalam penelitian ini dibagi menjadi empat indikator (pertanyaan), total nilai dari pemasaran bisnis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Pemasaran	Persentase (%)
Hanya dalam kota saja	63,8%
Hingga luar kota dalam satu propinsi	79,2%
Hingga luar propinsi	79,8%
Hingga luar negeri	77%

Sumber : data primer diolah, 2017

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa pemasaran bisnis yang dilakukan oleh pemilik usaha kuliner adalah pemilik usaha kuliner ingin produknya hingga luar propinsi dengan persentase 79,8%. Sedangkan pemilik usaha kuliner tidak ingin mempromosikan produknya hanya dalam kota saja dengan persentase 63,8%.

4.2 Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner respon benar-benar valid untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai *r* hitung harus berada diatas 0,194 dengan (uji 2 sisi sig. 0,05). Hal ini dikarenakan jika nilai *r* hitung lebih kecil dari 0,194 dengan (uji 2 sisi sig. 0,05). berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Lihat Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	X	R	R	Keputusan
		hitung	tabel	
Pemilihan Media Sosial	X1	0,331	0,194	Valid
	X2	0,540	0,194	Valid
	X3	0,469	0,194	Valid
	X4	0,597	0,194	Valid
	X5	0,625	0,194	Valid
	X6	0,493	0,194	Valid
Respon Calon Pembeli	X7	0,546	0,194	Valid
	X8	0,660	0,194	Valid
Pembaharuan Informasi	X9	0,300	0,194	Valid
	X10	0,525	0,194	Valid
	X11	0,622	0,194	Valid
Kualitas dan Harga	X12	0,478	0,194	Valid
	X13	0,238	0,194	Valid
	X14	0,298	0,194	Valid
	X15	0,267	0,194	Valid
	X16	0,198	0,194	Valid
Pemasaran Bisnis	X17	0,234	0,194	Valid
	X18	0,432	0,194	Valid
	X19	0,425	0,194	Valid
	X20	0,500	0,194	Valid
Valid N (listwise)			100	

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari Tabel 6 dapat kita lihat jika nilai variabel *y* adalah pemilihan media sosial dan variabel *x* adalah respon calon pembeli, pembaharuan informasi, kualitas dan harga, pemasaran bisnis. Koefisien korelasi lebih besar dibandingkan 0,194 dengan (uji 2 sisi sig. 0,05). Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel, instrument yang dianggap reliable apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,785	20

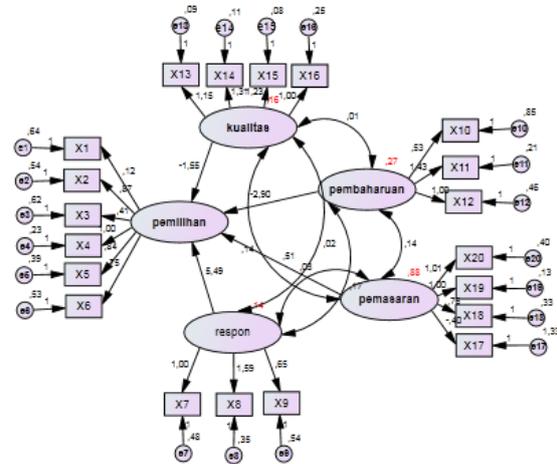
Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka hasilnya adalah reliabel, dan N of Items adalah jumlah semua sample pertanyaan pada kuesioner.

4.3 Hipotesis

a. Uji Model Struktural

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen. Hasil dari uji *structural* model dapat dilihat dari Gambar 4.



Gambar 4. Model path diagram

Model di atas memiliki variabel dependen dan independen sebagai berikut :

1. Variabel independen pertama : respon calon pembeli yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap pemilihan media sosial yang diyatakan sebagai variabel dependen.
2. Variabel independen kedua : pembaharuan informasi yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap pemilihan media sosial yang diyatakan sebagai variabel dependen.
3. Variabel independen ketiga : kualitas dan harga yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap pemilihan media sosial yang diyatakan sebagai variabel dependen.
4. Variabel independen keempat : pemasaran bisnis yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap pemilihan media sosial yang diyatakan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil model *path diagram* bisa dilihat pada Tabel *Goodness Of Fit Index*.

Tabel 8. *Goodness Of Fit*

Goodness Of Fit Index	Cut Of Value (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
X2- Chi Square	> 0,01	294,299	Marginal
CMIN/DF	< 2,0	1,828	Good Fit
GFI	< 1	0,775	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,706	Marginal
TLI	≥ 0	0,815	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,843	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,091	Marginal

Sumber : data primer diolah, 2017

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Nilai CMIN/DF sebesar 1,828, GFI sebesar 0,775, TLI sebesar 0,815 menunjukkan suatu model persamaan struktural yang baik. Meskipun RMSEA, *chi-square*, CFI, dan AGFI diterima secara marginal (model mendekati baik). Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair dkk). Nilai *chi-square* dalam penelitian ini adalah 294,299. Ketika ukuran sampel meningkat nilai *chi-square* akan meningkat pula, meskipun nilai kesesuaian dibawah nilai *fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit*.

b. Analisis Uji hipotesis

Kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural* model (pengujian hipotesis) seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 sebelumnya. Hubungan antar konstruk hipotesis dilihat dari nilai *regression weight* (Hair dkk). Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh respon calon pembeli terhadap pemilihan media sosial, pembaharuan informasi terhadap pemilihan media sosial, kualitas dan harga terhadap pemilihan media sosial dan pemasaran bisnis terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

			C.R.	P	Label
Pemilihan	←	Respon	-2,157	,031	par_1
Pemilihan	←	Pembaharuan	2,833	,005	par_2
Pemilihan	←	Kualitas	-2,315	,021	par_3
Pemilihan	←	Pemasaran	1,597	,110	par_4

1. Pengujian hipotesis I

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif respon calon pembeli terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Ha : Terdapat pengaruh positif respon calon pembeli terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi dan arah koefisien jalur pengaruh respon calon pembeli berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Berdasarkan hasil output AMOS 21.00 pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *Critical Ratio* respon calon pembeli berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial sebesar (-2,157) dan signifikan ($p < 0,05$) yaitu ($< 0,031$) yang berarti respon calon pembeli berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

2. Pengujian Hipotesis II

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif pembaharuan informasi terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Ha : Terdapat pengaruh positif pembaharuan informasi terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi dan arah koefisien jalur pengaruh pembaharuan informasi berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Berdasarkan hasil output AMOS 21.00 pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *Critical Ratio* pembaharuan informasi berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial sebesar (2,833) dan signifikan ($p < 0,05$) yaitu ($< 0,005$), yang berarti pembaharuan berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima.

3. Pengujian Hipotesis III

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif kualitas dan harga terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Ha : Terdapat pengaruh positif kualitas dan harga terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi dan arah koefisien jalur pengaruh kualitas dan harga berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Berdasarkan hasil *output* AMOS 21.00 pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *Critical Ratio* kualitas dan harga berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial sebesar (-2,315) dan signifikan ($p < 0,05$) yaitu ($< 0,021$), yang berarti kualitas dan harga berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima.

4. Pengujian Hipotesis IV

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif pemasaran bisnis terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Ha : Terdapat pengaruh positif pemasaran bisnis terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Pengujian terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi dan arah koefisien jalur pengaruh pemasaran bisnis berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner.

Berdasarkan hasil *output* AMOS 21.00 pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *Critical Ratio* pemasaran bisnis berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial sebesar (1,597) dan signifikan ($p < 0,05$) yaitu (0,110), yang berarti pemasaran bisnis tidak berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial atas sajian informasi kuliner. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima.

4.4 Pembahasan

a. Hipotesis I

Berdasarkan gambar 9 dan pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Critical Ratio* respon calon pembeli terhadap pemilihan media sosial memiliki pengaruh positif sebesar (-2,157) dan signifikan ($p < 0,05$) yaitu ($< 0,031$), yang berarti respon calon pembeli berpengaruh terhadap pemilihan media sosial. Jadi hal ini dapat dijelaskan bahwa jika pendapat responden sajian informasi kuliner melalui media sosial baik, maka pendapat responden respon calon pembeli terhadap sajian informasi kuliner melalui media sosial juga akan baik.

Penelitian ini menemukan bahwa respon calon pembeli mempunyai hubungan positif dengan pemilihan media sosial.

b. Hipotesis II

Berdasarkan gambar 9 dan pengujian hipotesis kedua yang dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Critical Ratio* pembaharuan informasi terhadap pemilihan media sosial memiliki pengaruh positif sebesar (2,833) dan signifikan ($p < 0,05$) yaitu ($< 0,005$), yang berarti pembaharuan informasi berpengaruh terhadap pemilihan media sosial. Jadi hal ini dapat dijelaskan bahwa jika pendapat responden sajian informasi kuliner melalui media sosial baik, maka pendapat responden pembaharuan informasi terhadap sajian informasi kuliner melalui media sosial juga akan baik.

Penelitian ini menemukan bahwa pembaharuan informasi mempunyai hubungan positif dengan pemilihan media sosial.

c. Hipotesis III

Berdasarkan gambar 9 dan pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Critical Ratio* kualitas dan harga terhadap pemilihan media sosial memiliki pengaruh positif sebesar (-2,315) dan signifikan ($p < 0,05$) yaitu ($< 0,021$), yang berarti kualitas dan harga berpengaruh terhadap pemilihan media sosial. Jadi hal ini dapat dijelaskan bahwa jika pendapat responden sajian informasi kuliner melalui media sosial baik, maka pendapat responden kualitas terhadap sajian informasi kuliner melalui media sosial juga akan baik.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas dan harga yang disediakan mempunyai hubungan yang positif dengan pemilihan media sosial.

d. Hipotesis IV

Berdasarkan gambar 9 dan pengujian hipotesis keempat yang dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Critical Ratio* pemasaran bisnis terhadap pemilihan media sosial memiliki pengaruh positif sebesar (1,597) dan signifikan ($p < 0,05$) yaitu (0,110), yang berarti pemasaran bisnis tidak berpengaruh terhadap pemilihan media sosial. Jadi hal ini dapat dijelaskan bahwa jika pendapat responden sajian informasi kuliner melalui media sosial tidak baik, maka pendapat responden pemasaran bisnis terhadap sajian informasi kuliner melalui media sosial juga tidak baik.

Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran bisnis yang tersedia tidak berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial. Adanya ketidaksesuaian dikarenakan kurangnya inovasi produk, harganya dari sajian informasi produk yang ditampilkan melalui media sosial yang membuat masyarakat tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan dan saran, yaitu :

5.1 Simpulan

- Penelitian ini menemukan bahwa respon calon pembeli berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial.
- Penelitian ini menemukan bahwa pembaharuan informasi berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial.
- Penelitian ini menemukan bahwa kualitas dan harga berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial.
- Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran yang tersedia tidak berpengaruh positif terhadap pemilihan media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan media sosial terhadap pemasaran adanya ketidaksesuaian dikarenakan kurangnya inovasi produk, harganya

dari sajian informasi produk yang ditampilkan melalui media sosial yang membuat masyarakat tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini dikemukakan hanya beberapa variabel seperti pembaharuan informasi, respon calon pembeli, kualitas dan harga, pemasaran bisnis, dan pemilihan media sosial dalam sajian informasi kuliner dan menggunakan sampel 100 responden. Selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel dan sampel yang ada guna untuk menghasilkan data yang lebih akurat

6. Daftar Rujukan

- [1] Musran Munizu, "Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 33–41, 2010.
- [2] A. R. Setyanto, B. R. Samodra, and Y. P. Pratama, "Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan Asean (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan)," *Etikonomi*, vol. 14, no. April, pp. 205–220, 2015.
- [3] A. D. Utami and B. E. Purnama, "Pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis online (studi kasus di Batik Solo 85)," *Seruni FTI UNSA*, vol. 1, pp. 1–7, 2012.
- [4] B. S. Andoko, "Transportasi Dan Transformasi Data Terjadwal Dengan Menggunakan Ssis (Sql Server Integration Service)," pp. 211–216.
- [5] N. M. Suki and T. Ramayah, "User acceptance of the e-Government services in Malaysia: Structural Equation Modelling approach," *Interdiscip. J. Information, Knowledge, Manag.*, vol. 5, pp. 395–413, 2010.
- [6] S. Priambada, "MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises)," *Semin. Nas. Sist. Inf. Indones.*, no. September, 2015.
- [7] D. Septian, "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," vol. 3, no. 1, 2016.
- [8] Y. P. Sahli, P. Developing, O. The, P. Food, I. Pempek, and I. P. City, "Prospek pengembangan industri makanan olahan pempek Palembang di kota pekanbaru," vol. 4, no. 1, pp. 505–517, 2017.
- [9] W. Iskandar and A. Saleh, "ANALISIS KELAYAKAN USAHA STEAK," *J. Online Inst. Teknol. Nas.*, vol. 03, no. 1, pp. 353–364, 2015.
- [10] S. Wang, "A comprehensive survey of data mining-based accounting-fraud detection research," *2010 Int. Conf. Intell. Comput. Technol. Autom. ICICTA 2010*, vol. 1, pp. 50–53, 2010.
- [11] A. B. P. Irianto, "Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm," *Teknomatika*, vol. Vol. 8, No, no. 1, pp. 1–12, 2015.