BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **(Sugiyono, 2011:38)**.

Objek penelitian yang disusun adalah Pemasaran Langsung (X1) dan Kreativitas (X2) sebagai variabel bebas atau independen, dan Daya saing (Y)sebagai variabel terikat atau dependen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari suatu penelitian. Menurut **Sugiyono (2013:2)** Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode daam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran atau kelas peristiwa pada masa sekarang.

Sedangkan menurut **Priyono (2016:37)** penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Tujuan dari penelitian deskriftif adalah menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola.Dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah teknik survei yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti. **Priyono (2016:43).**

Selain itu, penelitian ini juga bersifat verifikatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis, atau untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh pemasaran langsung dan kreativitas terhadap daya saing.

Penelitian ini mengambil lokasi yang terletak di Space Stadion Siliwangi yang bertempat di Jl. Lombok no. 10 Bandung. Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Dalam penelitian ini, yang menjadi unit sample adalah para Owner pada Komunitas Bandung Foodtruck.

Untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung dan kreativitas terhadap daya saing, digunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

Untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian kedua yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran langsung dan kreativitas terhadap daya saing, digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.2.1 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis.

Desain penelitian menuru Narimawati Umi (2008) adalah sebagai berikut Desain Penelitian adalah Suatu Rencana Struktur, dan Strategi untuk menjawab permasalahn, yang mengoptimasi validitas.

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatkan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2009:13) penjelasan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrumen penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

   Peneliti melalukan *survey* awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian

2. Rumusan Masalah

   Penelitian ini merumuskan sebagai berikut:

   a) Bagaimana Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Foodtruck.

b) Bagaimana Kreativitas yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Foodtruck.

c) Bagaimana Daya Saing Yang Terjadi Pada Komunitas Bandung Foodtruck.

d) Seberapa Besar Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.

e) Seberapa Besar Pengaruh Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.

f) Seberapa Besar Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan Hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (*factual*) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah Pemasaran Langsung mempunyai pengaruh

yang positif terhadap Daya Saing, dan Kreativitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap Daya Saing.

5. Metodologi Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun Instrumen Penelitian

   Setelah menentukan metode penelitian, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. (belum)

7. Kesimpulan

   Langkah terakhir dari suatu periode penelitian adalah penarikan kesimpulan, yang berupa terhadap rumusan masalah berdasarkan informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Owner	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Owner	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Owner	*Cross Sectional*
T-4, 5, 6	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive dan explanatory survey*	Owner	*Cross Sectional*

Sumber : Umi Narimawati, Sri dewi Anggadini, Linna Ismawati (2010: 31)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2015: 38) adalah: "suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempuanyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya."

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

Dari pengertian diatas, maka operasionalisasi variabel merupakan definisi yang dinyatakan dengan cara menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabelvariabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel bebas (Independent Variabel)

   Sugiyono (2015:39) mengemukakan bahwa : "Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat)." Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah Pemasaran Langsung dan Kreativitas.

2. Variabel terikat (Dependent Variabel)

   Sugiyono (2015:39) mengemukakan bahwa "Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas." Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah Daya Saing.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Pemasaran Langsung (X1)	Pemasaran langsung meliputi *face to face selling,, telemarketing, serta online marketing* **Kotler dan Amstrong (2014:521)**	*face to face selling* • Ramah	Tingkat keramahan dalam melayani pemesanan	O R D I N A L
		• Informasi	Tingkat dalam memberikan informasi	
		Telemarketing • Kelancaran	Tingkat kelancaran dalam memberikan penjelasan	
		• Ketepatan waktu	Tingkat ketepatan waktu dalam menelopon	
		Online Marketing • Daya Tanggap	Tingkat daya tanggap terhadap online respon	
		• Jelasnya pemasaran	Tingkat jelasnya pemasaran situs online atau social media	

Kreativitas (x2)	Kreativitas terdiri dari Ingin Tahu,Optimis,Flexibel ,Mencari solusi dari masalah,Orisinil ,Suka Berimajinasi **Suryana (2006:42)**	Ingin Tahu • Keingintahuan terhadap produk	Tingkat Keingintahuan terhadap produk	O R D I N A L
		• Selera konsumen	Tingkat keingitahuan selera konsumen terhadap produk	
		Optimis • Penawaran	Tingkat optimis pada produkyang ditawarkan	
		• kemampuan	Tingkat optimis pada kemampuan yang dimiliki	
		Mencari solusi dari masalah • penyelesain masalah	Tingkat kemampuan dalam menyelesaikan masalah	
		Orisinil	Tingkat keaslian dalam pembuatan produk	

		Fleksibel • adaptasi	Tingkat kemampuan untuk beradaptasi dalam mengalami perubahan	
		• penerimaan masukan	Tingkat Penerimaan terhadap masukan dari luar	
		Berimajinasi • Memajukan usaha	Tingkat imajinasi untuk memajukan usaha	
		• Menggunakan Imajinasi	Tingkat Sering menggunakan imajinasi	
Daya Saing (Y)	Daya saing meliputi struktur ekonomi , potensi wilayah , sumber daya manusia serta kelembagaan.. **Ismail dan Syafitri (2005:29)**	Struktur Ekonomi • Pendapatan	Tingkat ukuran pendapatan usaha	ORDINAL
		• Pembentukan modal	Tingkat pembentukan modal usaha	
		Potensi Wilayah • Kenyamanan lokasi	Tingkat Kenyamanan lokasi dalam melakukan usaha	
		• Sumber Daya	Tingkat sumber daya yang ada	
		• Prasarana	Tingkat prasarana dalam melakukan usaha	
		Sumber Daya Manusia • Keahlian	Tingkat keahlian yang dimiliki	
		• Ketelitian	Tingkat ketelitian dalam menjalankan tugas	

		• Pencapaian	Tingkat pencapain dalam usaha	
		Kelembagaan • Pengaruh budaya	Tingkat pengaruh budaya yang ada	
		• Ekonomi local	Tingkat ekonomi lokal dalam melakukan usaha	
		• kebijakan	Tingkat kebijakan – kebijakan yang digunakan	

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini adalah:

1. Data primer, pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada para owner komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung.

2. Data sekunder, yaitu data yang telah ada dan tersusun secara sistematis serta merupakan hasil penelitian dari dokumen-dokumen perusahaan serta literature lain seperti buku, majalah, surat kabar, makalah, dan situs web.

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer ini berupa data:

1. Persepsi responden mengenai Pemasaran langsung (*face to face selling, telemarketing,* dan *online marketing).*

2. Persepsi responden mengenai Kreativitas (rasa ingin tahu, optimis, mencari solusi dari masalah, orisinil, fleksibel, serta berimajinasi).

3. Persepsi responden mengenai Daya Saing (struktur ekonomi, potensi wilayah, sumber daya manusia, dan kelembagaan).

Data primer menurut sugiyono (2012:137) mengatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik penelitian.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas sebuah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono. 2013:215). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para owner Komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung yang berjumlah 28 anggota.

2. Sampling Sensus

Sampel adalah sebagian dari populasi. Contoh populasi itu misalnya seperti penduduk wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru atau murid di sekolah tertentu, dan lain sebagainya (Sugyono, 2013:215). Jadi dapat disimpulkan bahwa sample merupakan sebuah

perwakilan dari jumlah populasi atau dapat disebut juga sebagai subset dari beberapa populasi yang diambil karena kasus yang tidak mungkin meneliti semua jumlah populasi

Teknik yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik sensus, karena kurang dari 100 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil, maka teknik sampling yang diambil adalah semua owner pada komunitas Bandung Foodtruck sebanyak 28 owner. Sampling sensus adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel **(Sugiyono, 2013: 96)**.

3.2.4 Teknik pengumpulan Data (Observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi)

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

a. Observasi (pengamatan langsung)

   Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau *interview*

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis dapat mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian. Dalam teknik wawancara ini, penulis dapat mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini.

Data sekunder ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

Dokumentasi ➔ pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai dari literature, buku-buku yang ada.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument **(Arikunto, 2013: 211).** Sedangkan menurut **(Sugiono, 2013: 173)** valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas instrument menggunakan rumus

Korelasi Product Moment dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(\sum x^2 - (x)^2)(\sum y^2 - (y)^2}}$$

Keterangan :

r1 = koefisien validitas item yang dicari
X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor

X $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor

Y n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut **(Arikunto, 2009: 164)** dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3

Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%).

3.2.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut dan memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis.

Rangkuman hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No.P	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Pemasaran Langsung	1	0,726	0,300	Valid
	2	0,794	0,300	Valid
	3	0,628	0,300	Valid
	4	0,860	0,300	Valid
	5	0,442	0,300	Valid
	6	0,653	0,300	Valid
	7	0,677	0,300	Valid
Kreativitas	8	0,523	0,300	Valid
	9	0,580	0,300	Valid
	10	0,496	0,300	Valid
	11	0,691	0,300	Valid
	12	0,775	0,300	Valid
	13	0,783	0,300	Valid
	14	0,533	0,300	Valid
	15	0,486	0,300	Valid
	16	0,723	0,300	Valid
	17	0,843	0,300	Valid
Daya Saing	18	0,610	0,300	Valid
	19	0,494	0,300	Valid
	20	0,897	0,300	Valid
	21	0,791	0,300	Valid
	22	0,532	0,300	Valid
	23	0,842	0,300	Valid
	24	0,591	0,300	Valid
	25	0,624	0,300	Valid
	26	0,698	0,300	Valid
	27	0,905	0,300	Valid

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk kedua variabel sudah valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut **(Arikunto, 2013:100)** reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yrng tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Tuntutan bahwan instrument evaluasi harus vakid menyangkut harapan yang diperolehnya data yang valid, sesuai dengan kenyataan. Jika validitas terkait dengan ketepatan objek yang tidak lain adalah tidak menyimpangnya data dari kenyataan, artinya bahwa data tersebut benar.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman-Brown Correlation*) tehnik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi

menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan ganjil-genap). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

a. Item dibagi dua secara asak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokan dalam kelompok I dan kelompok II.
b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
c. Korelasikan skor total kelompok I dan total skor kelompok II.
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r\ 1 = \frac{2r^2b}{1 + r^2b}$$

Keterangan :

r1 = reliabilitas internal seluruh item

rb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.5

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber : barker et al, 2002:70

3.2.4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *Split Half* diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Split Half*	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Pemasaran Langsung	0,850	0,700	Reliabel
2	Kreativitas	0,823		Reliabel
3	Daya Saing	0,905		Reliabel

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Pada tabel 3.6 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas masing-masing sebesar 0,850, 0,823 dan 0,903 (*Split Half*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,700. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel sudah memberikan hasil yang konsisten.

3.2.4.3 Uji MSI (Data ordinal ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut **(Husein Umar, 2008: 187),** agar dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Methode of Successive Interval.* Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut :

a. ambil data ordinal hasil kuesioner.
b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawab dan hitung proporsi kumulatifnya.

c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d. Menghitung nilai idensititas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Methode of Successive Interval.*

$$\text{Means of Interfal} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Denisty at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Denisty Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limit}}$$

Dimana :

Means of Interval = Rata-rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Denisty at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area at Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area at Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai umtuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1.

g.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut **Umi Narimawati (2010:41),** rancangan analisis adalah Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain **(Bogdan dalam sugiyono, 2013:244).**

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciriciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{Skor ideal}}{\text{Skor aktual}} \times 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007: 84)

Keterangan :

a. skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Sangat Tidak Setuju
2	36.01 – 52.00	Tidak Setuju
3	52.01 – 68.00	Kurang Setuju
4	68.01 – 84.00	Setuju
5	84.01 – 100	Sangat Setuju

Sumber : Umi Narimawati (2007: 84)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut **(Husein Umar, 2008: 187),** agar dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Methode of Successive Interval.* Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*).

1. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data-data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas **(Husein Umar,2011: 181).**

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probablitas (*Asyimtotic Significance*), yaitu :

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas < maka 0,05 populasi tidak berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut **Frisch,** suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya **(Mandala, 2001: 268-270 dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sukistyastuti, 2011: 198).** Jika

terdapat korelasi yang kuat diantara sesame variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar kolerasi diantara sesame variabel independen, maka tingkat keasalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut **(Gujarati, 2003: 362)** jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut **(Gujarati, 2005: 406),** situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisen-koefisen regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rank spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisen korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang

signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogeny).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel yaitu pemasaran langsung dan kreativitas terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel daya saing secara bersama-sama.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots. + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X_1, X_2 = variabel independen

A = konstanta

β_1, β_2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Pemasaran Langsung dan Kreativitas, sedangkan variabel dependen adalah Daya Saing, sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

α = konstanta dari persaman regresi

β_1 = koefisien regresi dari variabel X_1,

β_2 = koefisien regresi dari variabel X_2,

X_1 = variabel independen

X_2 = variabel independen

ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

2) Analisis Korelasi

Menurut **(Sujana, (1989) dalam Umi Narimawati, Sri dewi Anggadini, dan Linna Ismawati, 2010: 49)** pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xiyi) - (\sum xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum xi^2) - (\sum xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$ r = koefisien korelasi

x = pemasaran langsung dan kreativitas

y = daya saing

n = jumlah responden ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.8
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Sugiyono (2012 : 184)

3) Analisis Koefisien determinasi

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber: J.Sarwono (2005 : 481)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi pearson product moment tiga prediktor

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Jika r2 = 100% berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependent, demikian sebaliknya jika r2 = 0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X 1 , X2 terhadap variabel Y (secara parsial. Rumus yang digunakan yaitu:

$$KD = B \times \text{zero order} \times 100\%$$

Sumber : Gujarati (2003 : 172)

Keterangan :

B = Standar koefisien Beta (nilai b1, b2, b3)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan atau jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kreativitas terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut : Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t\ hitung\ (x1,2) = \frac{b\ 1,2}{se(b1,2)}$$

Keterangan:

t hitung (X1,2) = Nilai **t** hitung X1 (Pemasaran Langsung) dan Nilai **t** hitung X2 (Kreativitas)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%

b. Hipotesis

H_{01} : β1 = 0, Tidak terdapat pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Daya Saing

H_{11} : β1 ≠ 0, Terdapat pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Daya Saing

H_{02} : β2 = 0, Tidak terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Daya Saing

H_{12} : β2 ≠ 0, Terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Daya Saing

c. Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak,

Ha diterima Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka

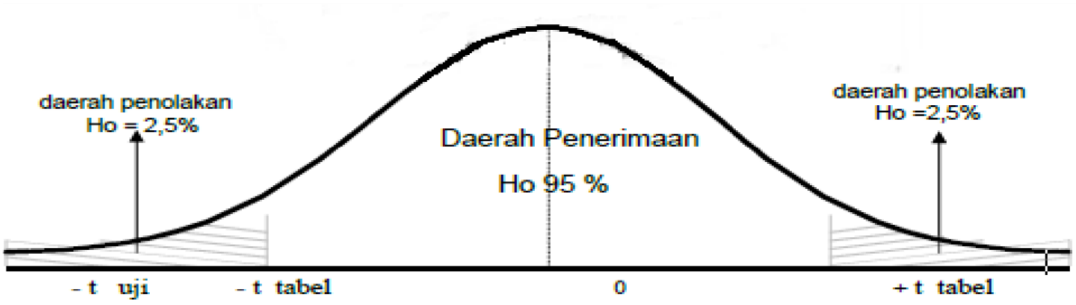
Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi ( ) = 0,05

2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan Ha :



Gambar 3.1 Kurva Hipotesis

Penarikan Kesimpulan Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan. Tingkat signifikasi 5% artinya kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar adalah sebanyak-banyaknya 5% dan benar dalam mengambil keputusan sedikit-dikitnya adalah 95% (tingkat kepercayaan). Atau dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% dari keputusan untuk menolak hipotesis yang salah adalah benar.

2. Pengujian Secara Simultan/ Total.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi\ /K}}{JK_{Residu\ n\ k\ 1}}$$

Dimana :

JKresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft.

Jika nilai Fhitung> Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (pemasaran langsung dan kreativitas) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (daya saing) ditolak dan sebaliknya.

Menurut **Sugiyono (2009:183),** menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

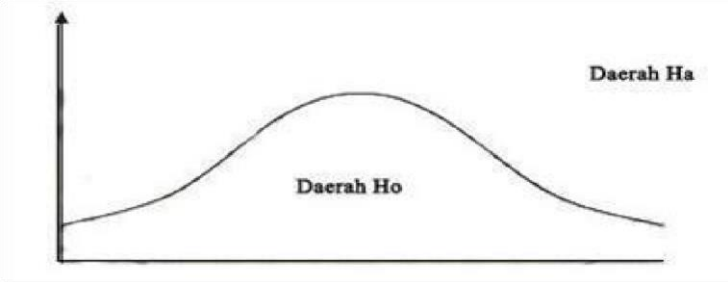
H0 : β1, β2 = 0, Tidak terdapat pengaruh pemasaran langsung dan kreativitas terhadap daya saing pada komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung.

H1 : β1,β2 ≠ 0, Terdapat pengaruh pemasaran langsung dan kreativitas terhadap daya saing pada komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung.

c. Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila Fhitung> dari Ftabel (α = 0,05)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurangkurangnya sebuah yxi 0. Untuk mengetahi ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian parsial



Gambar 3.2

Uji daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Sumber : Sugiyono, 2008, Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D. Bandung Alfabeta.