BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bandung Foodtruck adalah pedagang makanan & minuman yang kreatif dengan konsep “dapur berjalan” yang kami usung dengan harapan mengurangi angka pengganggguran dan juga memajukan kreatifitas para pengusaha muda yang ada di Bandung.

- **Filosofi Komunitas**

  Memperkuat hubungan dengan sesama anggota dan menciptakan kemitraan yang didasari oleh rasa percaya untuk memenuhi taraf hidup setiap anggotanya.

- **Lambang / Logo**



Sumber: Komunitas Bandung Foodtruck

Gambar 4.1
Logo Bandung Foodtruck

1. Untuk menunjukkan identitas Bandung Foodtruck memiliki lambang yang jelas.
2. Lambang yang dimaksud berbentuk logo.
3. Logo sebagaimana dimaksud ayat (2) mengandung arti:
   3.1 **Gedung Sate** sebagai lambang simbolis kota Bandung, bahkan Jawa Barat dengan harapan kita bisa mengenalkan kuliner Bandung agar dikenal seluas Gedung Sate yang dikenal oleh masyarakat Indonesia bahkan mendunia.
   3.2 **Icon Foodtruck** yang khas memiliki makna bahwa hal tersebut yang kita payungi agar menjadi sebuah komunitas dalam ekonomi kreatif.
   3.3 **Tulisan Bandung Foodtruck** sebagai nama yang mempertegas lambang komunitas kami.
   3.4 **Warna Marun** sebagai perpaduan dari warna ungu, hitam dan merah yang elegan menyimbolkan bahwa kami bukan hanya sekedar pedagang yang berjualan, akan tetapi menampilkan kemasan berdagang yang lebih ekslusif dan modern.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Bandung *Foodtruck* berasal dari kata "Bandung" adalah salah satu kota kreatif di Indonesia yang menjadi tujuan para wisatawan lokal maupun luar negeri untuk berbelanja dalam lingkup kuliner dan "*Foodtruck*" dalam bahasa Indonesia adalah dapur berjalan atau truck/mobil yang menjual makanan dan minuman dengan restorasi yang memaksimalkan pada truck/mobil itu sendiri.

Bandung *Foodtruck* berdiri pada tanggal 03 maret 2014 di Little White Café, Bandung. Penggagas pertama berdirinya Bandung *Foodtruck* adalah Rezha Noviana dari Brand Wildwings, karena ingin mewujudkan ekonomi kreatif khususnya di kota Bandung. Dengan mengajak para punggawa foodtruck yaitu Lele *(Nomad)*, Ghilman *(Dimsumsoe*), Seto *(Litte White Café)*, Irvan *(Mc Duren)* dan Themfuck (*Baso Mas Tato)* Bandung Foodtruck akhirnya berdiri.

- **Susunan Kepengurusan**

Penasehat Umum
M. Ridwan Kamil
tb. Fiki Satari

Ketua	: Rezha Noviana
Wakil Ketua	: Ghilman Achmad Fauzan
Bendahara Umum	: Henny Trina & Ayie Soputan
Sekretaris Umum	: Analisa Cinta
Kabid event	: Rizky friyan
Kabid anggota	: Fery
Kabid Media	: Anggia S

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

Visi menjadi komunitas unik terbaik yang mempunyai kreatifitas tinggi dalam bidang kuliner dengan memberikan konsep dapur berjalan dan menjual produk yang berkualitas dan diterima oleh masyarakat.

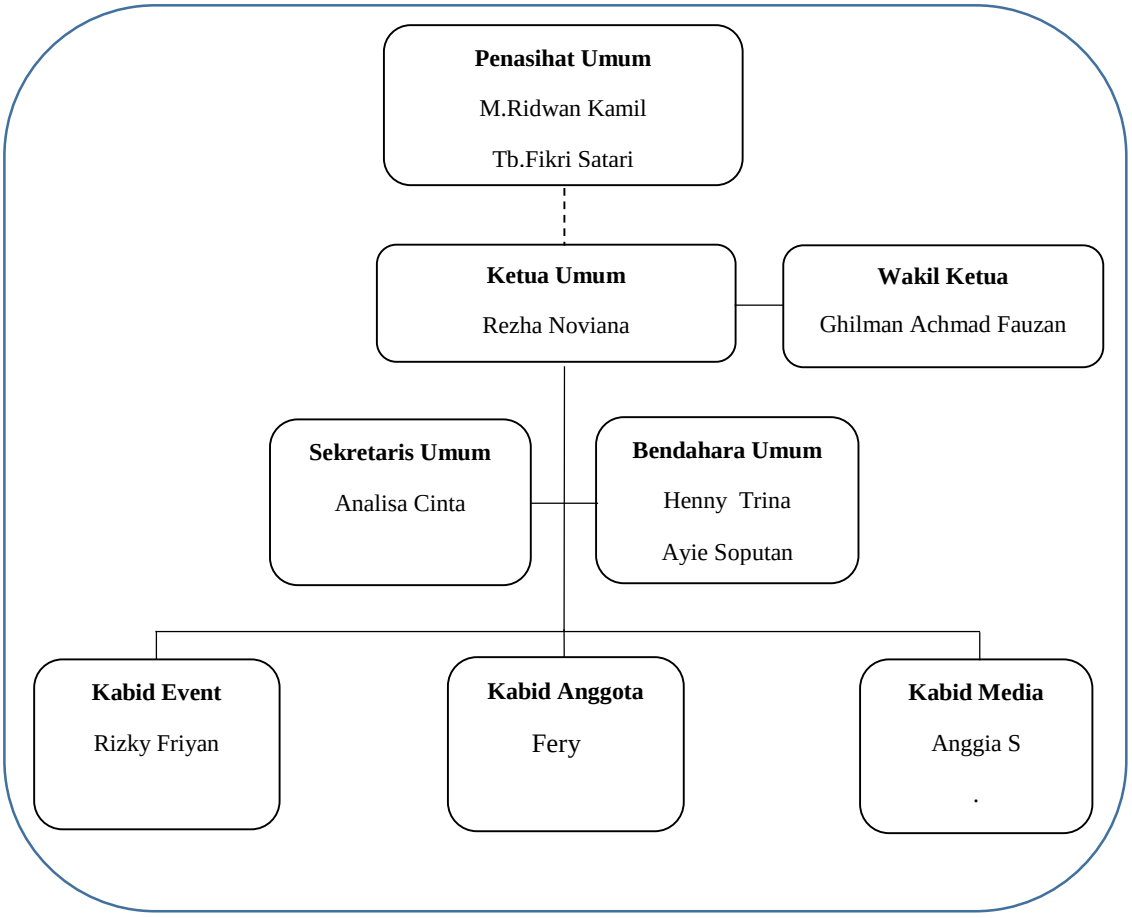
4.1.2.2 Misi

Misi :

- Meningkatkan semangat anak muda untuk berwirausaha
- Mengembangkan bakat kreatifitas dalam diri setiap anggota
- Sebagai sarana publikasi mengenai Bandung Foodtruck
- Memotivasi anggota Bandung Foodtruck untuk senantiasa berprestasi

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Untuk lebih jelasnya tentang struktur organisasi komunitas BANDUNG FOODTRUCK dapat dilihat seperti dibawah ini.



Sumber: Komunitas Bandung Foodtruck

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Komunitas Bandung Foodtruck

4.1.3.1 Uraian Tugas (*Job Description*)

- **Penasehat Umum**
  - Pelindung dan Penasehat bertindak untuk dan atas nama Pelindung dan Penasehat.

- Memberikan arah kebijakan, masukan, nasehat dan pertimbangan - pertimbangan dalam suatu ide dan program dalam pengembangan organisasi sesuai dengan AD/ ART dan Visi Misi organisasi.
- Sebagai penampung aspirasi didalam usaha – usaha pengembangan organisasi sesuai dengan AD /ART dan Visi Misi organisasi.

- **Ketua Umum**
  - Tugas utama seorang ketua sebagai pemimpin organisasi adalah Merencanakan /perencanaan (merencanakan hal/ kegiatan yang akan dilakukan), Mengorganisir (mengatur dan membagi tugas dan tanggungjawab/ pendelegasian kepada bawahan), Mengontrol, (mengecek atau meminta laporan kemajuan kegiatan), serta mengkordinasi, Membagi tugas dan kerja sama antar kabid – kabid dalam kegiatan diluar maupun saat saat rapat.
  - Melakukan negosiasi dengan PEMDA sebagai pelindung, terutama mengenai kegiatan yang di programkan.
  - Bertanggungjawab terhadap segala sesuatu/ kegiatan yang telah diprogramkan oleh setiap kabid.
  - Memimpin dan menyetujui segala keputusan rapat.
  - Memberikan teguran kepada kabid – kabid dan anggota bila tidak menjalankan tugas
  - Memberikan laporan kegiatan dari kabid-kabid.

- Membagi tugas dan fungsi kerja, serta meminta masukan dari wakil ketua.
- Memberikan mandate kepada wakil bila ada halangan.
- Memberikan surat perintah kerja/ mandate kepada anggota untuk menjalankan tugas.

- **Wakil Ketua**
  - Membantu ketua dan bertanggungjawab kepada ketua apabila dalam pengambilan keputusan ketua tidak ada. Wakil ketua dapat menggantikan ketua dalam pengambil suatu keputusan.
  - Memimpin rapat – rapat atas kesepakatan ketua, serta meminta masukan kepada ketua sebelum mengambil keputusan.
  - Wakil ketua tidak mempunyai kewenangan sebelum ada keputusan ketua, namun dalam segala sesuatu yang bersifat darurat wakil ketua berhak untuk mengambil kebijakan yang selayaknya.
  - Memberi saran, kritik, serta nasehat kepada kepanitiaan tertentu, secara lisan demi kesuksesan kepanitiaan tersebut.
  - Menggantikan ketua apabila ketua keluar daerah, berdasarkan surat mandat kerja yang diberikan oleh ketua kepada wakil ketua.

- **Sekretaris Umum**
  - Membuat surat undangan rapat.
  - Membuat surat permohonan bantuan dana (proposal).

- Mencatat hasil – hasil keputusan rapat dan Anggota, termasuk semua usulan, kritik dan saran.
- Membuat surat keputusan yang dikeluarkan ketua/ wakil ketua, surat keputusan delegasi dan surat keputusan kabid – kabid.
- Membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan Kegiatan kepanitiaan dan laporan keuangan, atas pelaksanaan kegiatan.
- arsip surat masuk atau keluar.
- Mengetahui dan mencatat nomor surat masuk dan keluar.
- Menyimpan peralatan sekretaris di ruang sekretariatan.
- Menata dan menyimpan file – file / data pada kotak atau lemari atau computer dll.

- **Bendahara Umum**
  - Menyimpan dan mengeluarkan uang kepanitiaan
  - Membukukan segala pengeluaran dan menerima dan mencatat tanggal uang masuk beserta sumber dan jumlah dana
  - Mengeluarkan uang serta mencatat jumlah (banyaknya uang), tanggal, penerima, serta kegunaan uang tersebut
  - Menyediakan nota (kwitansi) uang masuk dan dan meminta nota pembelian atas kegunaan dana
  - Membuat laporan keuangan, dan membukukan keuangan iuran pokok, wajib maupun sumbangan sukarela anggota

- Meminta persetujuan ketua sebelum mengeluarkan uang, dan dapat berkoordinasi dengan anggota

- **Kabid Event**
  - Memilih event yang akan dihadiri dengan berkoordinasi dengan ketua serta anggota.
  - Menjadi penanggung jawab dari event yang dihadiri bagi para anggota.
  - Mengjadwalkan event yang akan dihadiri.
  - Menginformasikan event-event kepada seluruh anggota.
- **Kabid Anggota**
  - Mengadakan rekrutmen bagi keanggotaan baru.
  - Memilih anggota baru dengan berkoordinasi dengan ketua serta jajaran.
  - Mengadakan pelatihan serta pengembangan terhadapa anggota.
  - Mempersiapkan info rekrutmen anggota baru.
  - Menjadi bagian pendataan anggota.
- **Kabid Media**
  - Menjadi penanggung jawab dalam penginfoan terhadap media.
  - Sebagai pengolah info baik melaui social media, periklanan,media cetak serta media partner.
  - Selalu mengupdate info dalam setiap kegiatannya.
  - Menjadi sarana bagi para anggota sebagia penyebar informasi.

4.1.4 Aktifitas Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitas berdagangnya, orang-orang di komunitas selalu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain alias nomaden. Barang tentu kendaraan roda empat mereka dijadikan sebagai lapak-lapak berjualan.

Untuk menarik para pengunjung mereka memodifikasi kendaran mereka seunik mungkin. Paduan warna warni yang meriah menjadi ciri khas mereka. Namun uniknya masing masing memiliki karakteristik khas masing masing.

Masing-masing anggota komunitas menawarkan beraneka mulai dari makanan tradisonal hingga modern. Sebut saja cireng, kue cubit, ketan, susu murni dan beragam produk lain.

Untuk mempermudah pembeli mengetahui produk yang dijual, mobil-mobil mereka dilengkapi dengan papan nama yang menjadi ciri khas. Nama-nama itu seperti Wildwings, Dim Sum Soe, Bobogi drinks & dessert, Bakso Balap, Cuppa Joe Coffe, Breadpit Corner, Cireng Galing Nyi Sinden dan lainnya. Masing masing anggota punya ciri khasnya masing-masing dan produk yang ditawarkan juga berbeda beda.

Komunitas Bandung Foodtruck sering diundang ke berbagai acara tentunya untuk berdagang. Undangan tak hanya datang dari Bandung tetapi juga hingga ke luar kota seperti Karawang, Cirebon, Jakarta hingga ke Tegal. Jadi kalo ada acara sering konvoi, jalan bareng. Justru serunya di situ kalau ada acara. Dan di sini meski berjualan, rasa kekeluargaannya itu terasa sekali.

4.2 Pembahasan Penelitian

Hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama. Kuesioner disebarkan kepada 28 orang responden yang merupakan owner/pelaku usaha *food truck* di Komunitas Bandung Foodtruck. Kuesioner ini terdiri dari 27 item pernyataan yang diuraikan berdasarkan variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh pemasaran langsung dan kreativitas terhadap daya saing.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden merupakan sebuah gambaran dari berbagai hal yang terlibat dalam penilitian yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan serta lama usaha. Dari hasil penyebaran kuesioner yang disebar kepada 28 owner pada Komunitas Bandung Foodtruck , penulis memperoleh karakteristik dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	0	0.0%
2	21 - 30 Tahun	12	42.9%
3	31 - 40 Tahun	14	50.0%
4	>40 Tahun	2	7.1%
Total		**28**	**100%**

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2017

Dari table di atas, terlihat mayoritas para owner di Komunitas Bandung Foodtruck berumur antara 31-40 tahun dengan persentase sebesar 50% disusul oleh para owner yang berumur antara 21-30 tahun sebanyak 42.9% selanjutnya oleh para owner yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 7.1% sedangkan tidak adanya owner yang berumur kurang dari 20 tahun.

Dilihat dari hasil table diatas, bahwa para owner yang berumur 31-40 tahun menjadi mayoritas di Komunitas Bandung Foodtruck. Menurut Bird (dalam Sjabadhyni, 2001:273), Usia seseorang untuk memulai usaha sulit ditentukan karena rentangnya teralu jauh, ada yang sudah memulai sejak masih dalam pendidikan atau justru setelah pensiun dari pekerjaannya. Bagaimanapun mengenai usia ini, memberikan beberapa pendapat antara lain:

a) Pertama, dipandang dari segi energi yang dimiliki manusia, masa muda memiliki energi yang paling tinggi, dorongan serta daya tahan fisik kuat sehingga jika ingin menekuni bidang wirausaha, ia harus memulai pada masa ini.
b) Kedua, wirausaha yang memulai pada usia tua tidak memiliki rentang masa yang panjang sebagai wirausaha sebagaimana orang yang memulai di usia muda. Mereka biasanya lebih cepat berhasil karena faktor pengalaman yang mereka miliki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	20	71.4%
2	Perempuan	8	28.6%
Total		**28**	**100%**

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2017

Dari table di atas, terlihat mayoritas para owner di Komunitas Bandung Foodtruck berjenis kelamin Laki-laki dengan frekuensi 20 serta persentase sebesar 71.4% disusul oleh para owner yang berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi 8 serta persentase sebanyak 28.6% ,dapat dilihat bahwa para owner di komunitas Bandung Foodtruck masih di mayoritasi oleh laki-laki dibanding dengan perempuan.

Menurut Nasri Bachtiar dan Reni Amalia (2012:99), bahwa jumlah pekerja laki-laki yang berwirausaha proporsinya lebih besar dibandingkan yang tidak berwirausaha. Laki-laki cenderung pengambil risiko Pengusaha Laki-laki lebih rentan terhadap impulsif dan pengambilan risiko dari pada perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0.0%
2	SMP	0	0.0%
3	SMA	2	7.1%
4	Diploma	4	14.3%
5	S1	18	64.3%
6	S2	4	14.3%
Total		**28**	**21%**

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2017

Dari table di atas, berdasarkan pendidikan terlihat bahwa para owner di Komunitas Bandung Foodtruck berpendidikan S1 dengan Frekuensi 18 serta persentase sebesar 64.3% disusul oleh para owner yang berpendidikan S2 dan Diploma dengan Frekuensi 4 serta persentase sebanyak 14.3% selanjutnya para owner yang berpendidikan SMA dengan Frekuensi 2 serta persentase sebanyak 7.1% sedangkan tidak adanya owner yang berpendidikan di tingkat SMP serta SD.

Dilihat dari data diatas, bahwa mayoritas para owner Komunitas Bandung Foodtruck mencapai tingkat pendidikan S1 hal ini berarti para owner mempunyai wawasan lebih dalam menciptakan suatu usaha. Di lihat dari latar pendidikan para owner dapat mengembangkan usaha foodtrucknya masing-masing.

Menurut Mubarak (2007:30) Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang kepada orang lain terhadap suatu hal agar mereka dapat memahami. Tidak dapat dipungkiri bahwa makin tinggi pendidikan seseorang semakin mudah pula mereka menerima informasi, dan pada akhirnya makin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya. Sebaliknya, jika seseorang tingkat pendidikannya rendah, akan menghambat perkembangan sikap seseorang terhadap penerimaan informasi dan nilai-nilai baru diperkenalkan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Persentase
1	<1juta	0	0.0%
2	1 - 3 juta	8	28.6%
3	3 - 5 juta	6	21.4%
4	>5 juta	14	50.0%
Total		**28**	**100%**

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2017

Dari table di atas, berdasarkan penghasilan/bulan terlihat bahwa para owner di Komunitas Bandung Foodtruck berpenghasilan diatas 5 juta dengan Frekuensi 14 serta persentase sebesar 50% disusul oleh para owner yang berpenghasilan 1-3 juta dengan Frekuensi 8 serta persentase sebanyak 28.6% selanjutnya para owner yang berpenghasilan 3-5 juta dengan Frekuensi 6 serta persentase sebanyak 21.4% artinya bahwa mayoritas pendapatan/bulan para owner di Komunitas Bandung Foodtruck berpenghasilan diatas 5 juta.

Dilihat bahwa pada tabel diatas, para owner mayoritas mempunyai penghasilan lebih dari 5 juta/bulan. Bahwa para owner mempunyai potensi mempunyai penghasilan lebih dari usaha foodtruck yang dijalani. Menurut Suryana (2006: 55) dikemukakan beberapa alasan yang menumbuhkan minat seseorang menjadi wirausaha yakni Alasan keuangan. Untuk mencari nafkah, menjadi kaya, mencari pendapatan tambahan dan sebagai jaminan stabilitas keuangan.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	lama usaha	Frekuensi	Persentase
1	<2 tahun	3	10.7%
2	2 - 3 tahun	14	50.0%
3	3 - 5 tahun	7	25.0%
4	>5 tahun	4	14.3%
Total		**28**	**100%**

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2017

Dari table di atas, berdasarkan Lama Usaha terlihat bahwa para owner di Komunitas Bandung Foodtruck melakukan usaha 2-3 tahun dengan Frekuensi 14 serta persentase sebesar 50% disusul oleh para owner yang melakukan usaha selama 3-5 tahun dengan Frekuensi 7 serta persentase sebanyak 25% selanjutnya para owner yang melakukan usaha selama lebih dari 5 tahun dengan Frekuensi 4 serta persentase sebanyak 14.3% sedangkan owner yang melakukan usaha kurang dari 2 dengan frekuensi 3 serta dengan persentase 10.7%, dapat dilihat bahwa mayoritas para owner sudah menjalankan usahanya selama 2-3 tahun.

Dilihat dari hasil tabel diatas bahwa, berdasarkan lama usaha para owner mayoritas mempunyai usaha sudah 2-3 tahun. Dapat terangkan juga bahwa komunitas Bandung Foodtruck sendiri baru berdiri di tahun 2014. Menurut Wicaksono (2011:30) Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lamanya seorang pelaku usaha atau bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan/keahliannya), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil dari pada hasil penjualan. Semakin lama

menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen. Keterampilan berdagang makin bertambah dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang berhasil di jaring.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai pemasaran langsung, kreativitas dan daya saing dengan sampel penelitian sebanyak 28 responden. Sedangkan untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun cara mencari nilai persentase maka dibuat interval, dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan. Rumus yang digunakan menurut Umi Narimawati (2007:83-85) sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik/Sangat Rendah
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik/Rendah
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01 – 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% - 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati (2007:83-85)

4.3.1 Variabel Pemasaran langsung (X_1)

Tanggapan responden mengenai pemasaran langsung terdiri dari tiga indikator dengan enam item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap indikatornya masing-masing berdasarkan variabel pemasaran langsung.

a. Face to face selling

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Face to face Selling

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
1	Saya melakukan keramahan dalam melayani pemesanan dari konsumen	F	0	7	17	4	0	87	140	62.1%
		%	0.0	25.0	60.7	14.3	0.0			
Total Akumulasi								**87**	**140**	**62.14%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.7 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *face to face selling* yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik dengan frekuensi 17 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik dengan frekuensi 0. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 62,14%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dari hasil pernyataan diatas bahwa, para owner di Komunitas Bandung Foodtruck cukup baik dalam memberikan keramahan dalam melayani konsumen, Hal ini disebabkan karena para owner mempunyai cara tersendiri dalam memberikan keramahan serta melayani konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan "*Face to face selling*: Kemenarikan, Kesopanan, Keramahan , Penguasaan Produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan".

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai *Face to face Selling*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
2	Saya memberikan informasi denganjelas terhadap konsumen	F	0	13	13	2	0	95	140	67.9%
		%	0.0	46.4	46.4	7.1	0.0			
Total Akumulasi								**95**	**140**	**67.86%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.8 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *face to face selling* yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik dan baik dengan frekuensi 13 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik dengan frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 67,86%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dari hasil pernyataan diatas bahwa, para owner di Komunitas Bandung Foodtruck cukup baik dalam memberikan info dengan jelas terhadap konsumen. Bisa dilihat bahwa para owner memberi penjelasan kepada konsumen dengan cara yang jelas agar apa yang tertangkap dapat dipahami oleh para konsumen, hal ini menjadi sangat penting agar para konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang dimiliki oleh para owner.

Menurut Repiyanti (2012:713)" *face to face selling* melakukan komunikasi secara verbal yang langsung dapat ditanggapi oleh tamu bisnis".

b. Telemarketing

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai *Telemarketing*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
3	Saya memberikan penjelasan secara jelas kepada konsumen terhadap produk yang dijual	F	0	3	21	4	0	83	140	59.3%
		%	0.0	10.7	75.0	14.3	0.0			
Total Akumulasi								**83**	**140**	**59.29%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.9 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *telemarketing* yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 21 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 59,29%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dari hasil tabel diatas bahwa, para owner Komunitas Bandung Foodtruck mampu menjelaskan produk kepada konsumen cukup baik. Dalam hal ini para owner mempunyai strategi masing-masing untuk menciptakan produk yang unggul penjelasan produk yang simple serta jelas manfaat/tujuan yang menjadikan produk dapat diminati oleh para konsumen.

Menurut Subroto (2011:255), "*Telemarketing* dalam pemasaran sudah banyak membantu perusahaan, terutama dalam mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan volume penjualan. Agar peran telemarketing bisa lebih efektif, maka perusahaan harus menggunakan personel terlatih dalam *telemarketing".*

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai *Telemarketing*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
4	Saya tepat waktu dalam merespon telepon dari para konsumen	F	0	2	23	3	0	83	140	59.3%
		%	0.0	7.1	82.1	10.7	0.0			
Total Akumulasi								**83**	**140**	**59.29%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.10 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *telemarketing* yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 23 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 59,29%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dari hasil tabel diatas bahwa, para owner Komunitas Bandung Foodtruck dalam merespon konsumen secara tepat cukup baik. Disini para owner mempunyai kesigapan dalam merespon , salah satunya merespon tepat waktu agar konsumen yang dimiliki para owner menjadi loyal serta kepercayaan konsumen terhadap produk para owner.

Menurut Kotler (2009:245), "*Telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan".

c. Online Marketing

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai *Online Marketing*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
5	Saya menanggapi bentuk online respon	F	0	3	18	7	0	80	140	57.14%
		%	0.0	10.7	64.3	25.0	0.0			
Total Akumulasi								**80**	**140**	**57.14%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.11 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *online marketing* yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 18 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 57,14%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Bahwa dilihat dari tabel diatas, para owner Komunitas Bandung Foodtruck memberikan bentuk online respon cukup baik. Bahwa bentuk online respon menjadi hal yang cukup baik dilakukan oleh para owner dengan adanya bentuk *online respon* mempermudah para konsumen untuk berkomunikasi dengan para owner.

Menurut George E.Belch dan Michael A.Belch (2009:11), "*Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end the response* (memberikan respon yang baik terhadap konsumen, misal : dengan membuat *toll-free-line* untuk (layanan konsumen)".

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai *Online Marketing*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
6	Saya melakukan marketing secara online atau social media	F	0	2	21	5	0	81	140	57.9%
		%	0.0	7.1	75.0	17.9	0.0			
Total Akumulasi								**241**	**420**	**57.38%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.12 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *online marketing* yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 21 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 57,38%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Bahwa dilihat dari tabel diatas, para owner Komunitas Bandung Foodtruck melakukan *marketing* secara online dengan cukup baik. Dapat dilihat para owner memasarkan produk secara online juga salah satunya dengan *social media*, dari segi ini

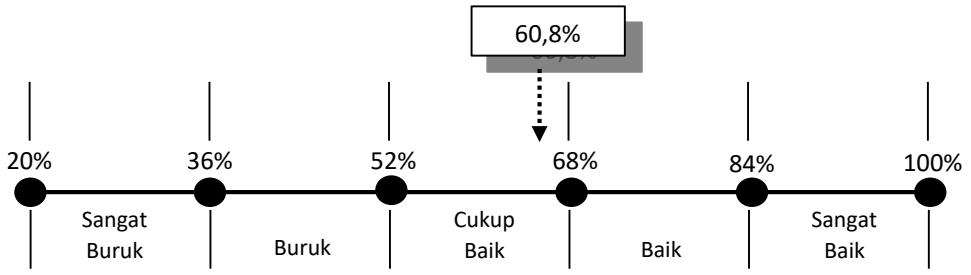
dapat membawa ketertarikan sendiri kepada para konsumen. Serta kemenarikan *marketing* secara online pula dapat mempermudah konsumen mengetahui produk apa yang para owner jual.

Menurut Armstrong dan Kottler (2004:74*) "E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce* , yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet".

Tabel 4.13
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran langsung

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Pemasaran Langsung	*Face to face selling*	182	280	65,0%	Cukup Baik
	Telemarketing	166	280	59,3%	Cukup Baik
	Online Marketing	161	280	57,5%	Cukup Baik
Akumulasi		**509**	**840**	**60,8%**	**Cukup Baik**

Sumber: Olah data terlampir, 2017



Gambar 4.3
Garis Kontinum Variabel Pemasaran langsung

Tabel 4.13 dan Gambar 4.3 di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel pemasaran langsung. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 60,8%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung Komunitas Bandung Foodtruck tergolong cukup baik.

Dilihat dari segi *face to face selling, telemarketing,* dan *online marketing* para owner komunitas Bandung Foodtruck cukup baik. Bahwa pemasaran langsung yang dilakukan para owner di Komunitas Bandung Foodtruck cukup baik.

Menurut Djaslim Saladin (2004:191) mengemukakan bahwa "Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi."

4.3.2 Variabel Kreativitas (X_2)

Tanggapan responden mengenai kreativitas terdiri dari enam indikator dengan 10 item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap indikatornya masing-masing berdasarkan variabel kreativitas.

a. Ingin Tahu

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Ingin Tahu

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
7	Saya mencari tahu produk baru yang sedang trend	F	0	4	21	3	0	85	140	60.7%
		%	0.0	14.3	75.0	10.7	0.0			
Total Akumulasi								**85**	**140**	**60.71%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.14 di atas merupakan jawaban responden pada indikator ingin tahu yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 21 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 60,71%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dilihat dari hasil tabel diatas , bahwa para owner terus mencari produk yang sedang trend. Karena para owner ingin membuat produknya terus berkembang serta dapat membuat kreasi terhadap produknya supaya tidak tertinggal oleh perubahan zaman.

Menurut Fadlillah dan Khorida (2013:44) berpendapat " rasa ingin tahu adalah sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas dari apa yang dipelajarinya, dilihat, dan didengar ".

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Ingin Tahu

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
8	Saya mencari tahu apa yang diingikan oleh konsumen	F	0	6	17	5	0	85	140	60.7%
		%	0.0	21.4	60.7	17.9	0.0			
Total Akumulasi								**85**	**140**	**60.71%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.15 di atas merupakan jawaban responden pada indikator ingin tahu yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 17 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 60,71%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Bahwa dari hasil tabel diatas, dimana para owner selalu mencari produk yang sedang trend dan selalu mencari tahu apa yang di inginkan konsumen agar usaha foodtruck selalu berjalan serta mengikuti trend perubahan zaman. Karena selera konsumen yang berubah-ubah hal ini yang menyebabkan para owner terus mencari apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Samani, dkk (2012:104), “Rasa ingin tahu *(curiosity)* merupakan keinginan untuk menyelidiki dan mencari pemahaman terhadap rahasia alam. Rasa

ingin tahu senantiasa akan memotivasi diri untuk terus mencari dan mengetahui hal-hal yang baru sehingga akan memperbanyak ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan belajar".

Menurut Suryana (2006:42) "Rasa Ingin Tahu : Suatu emosi yang berkaitan dengan prilaku ingin tahu seperti *eksplorasi, investigasi*, dan belajar, terbukti dengan pengamatan pada spesies hewan manusia dan banyak".

b. Optimis

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Optimis

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
9	Saya optimis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen	F	0	6	18	4	0	86	140	61.4%
		%	0.0	21.4	64.3	14.3	0.0			
Total Akumulasi								**86**	**140**	**61.43%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.16 di atas merupakan jawaban responden pada indikator optimis yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 18 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 61,43%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dari hasil tabel diatas bahwa, para owner tetap optimis terhadap produk yang dijual , karena dengan optimis para owner mempunyai semangat serta kekuatan dalam menjalankan usaha foodtruck yang mereka jalani serta mental yang bisa terasah.

Menurut Suryana (2006:42) "Optimis : Merupakan perasaan yakin terhadap sesuatu yang baik akan terjadi yang memberi harapan positif serta menjadi mendorong untuk berusaha kearah kemajuan dan kejayaan".

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Optimis

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
10	Saya optimis pada kemampuan yang dimiliki	F	0	6	22	0	0	90	140	64.3%
		%	0.0	21.4	78.6	0.0	0.0			
Total Akumulasi								**90**	**140**	**64.29%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.17 di atas merupakan jawaban responden pada indikator optimis yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 22 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 64,29%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dilihat secara hasil tabel diatas bahwa, para owner optimis dengan produk yang ditawarkan serta optmis pada kemampuan yang dimiliki. Karena dengan optimis muncul rasa semangat dan motivasi yang tinggi dalam berusaha.

Lopez dan Snyder (2003:90) berpendapat " *optimisme* adalah suatu harapan yang ada pada individu bahwa sesuatu akan berjalan menuju kearah kebaikan. Perasaan *optimisme* membaca individu pada tujuan yang diinginkan, yakni percaya pada diri dan kemampuan yang dimiliki. Sikap optimis menjadikan seseorang keluar dengan cepat dari permasalahan yang dihadapi karena adanya pemikiran dan perasaan memiliki kemampuan, juga didukung anggapan bahwa setiap orang memiliki keberuntungan sendiri-sendiri".

c. Mencari Solusi dan Masalah

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Mencari Solusi dan Masalah

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
11	Saya memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah dalam melakukan usaha yang dijalani dalam foodtruck ini	F	0	10	15	3	0	91	140	65,0%
		%	0,0	35,7	53,6	10,7	0,0			
Total Akumulasi								**91**	**140**	**65,00%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.18 di atas merupakan jawaban responden pada indikator mencari solusi dan masalah yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 15 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 65,00%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Bahwa dilihat dari hasil tabel diatas, kemampuan para owner Komunitas Bandung Foodtruck dalam menyelesaikan masalah dalam usahanya foodtrucknya cukup baik. Hal ini berarti para owner dapat mengatasi berbagai masalah yang di hadapi dalam berjualan di foodtruck itu sendiri. Karena dengan ada berbagai masalah dapat mampu membuat para owner berkembang serta mempunyai tantangan tersendiri.

Menurut Suryana (2006:42) “Mencari Solusi Dari Masalah : Mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah”.

Menurut Gulo (2002:111) menyatakan bahwa” *problem solving* adalah metode yang mengajarkan penyelesaian masalah dengan memberikan penekanan pada terselesaikannya suatu masalah secara menalar”.

d. Orisinil

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Orisinil

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
12	Saya memiliki produk asli buatan sendiri dalam usaha foodtruck ini	F	0	4	22	2	0	86	140	61,4%
		%	0,0	14,3	78,6	7,1	0,0			
Total Akumulasi								**86**	**140**	**61,43%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.19 di atas merupakan jawaban responden pada indikator orisinil yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 22 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 61,43%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dilihat seperti hasil diatas bahwa, para owner mempunyai produk asli buatan sendiri. Karena produk asli buatan sendiri lebih mempunyai ciri khas serta dari segi bentuk serta rasa dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Suryana (2006:42) “Orisinil : Keaslian dalam menciptakan produk”.

Paparan penjelasan oleh (Malik, 2016), " Gagasan yang orisinil adalah ide yang muncul dari pemikiran kita dan bukan mengambil ide dari orang lain*(plagiat)"*.

e. Fleksibel

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Fleksibel

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
13	Saya mampu beradaptasi dalam mengalami perubahan pada usaha foodtruck yang saya jalani	F	0	13	13	2	0	95	140	67.86%
		%	0.0	46.4	46.4	7.1	0.0			
Total Akumulasi								**95**	**140**	**67.86%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.20 di atas merupakan jawaban responden pada indikator Fleksibel yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab baik dan cukup baik sebesar frekuensi 13 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 67,86%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dlihat dari hasil tabel diatas, bahwa para owner mampu beradapatasi. Hal ini disebabkan bahwa para owner di Komunitas Bandung Foodtruck easy going serta enjoy dengan lingkungan sekitar.

Menurut Suryana (2006:42) "*Fleksibel* : Kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok."

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Fleksibel

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
14	Saya menerima masukan dari luar terhadap usaha foodtruck yang saya miliki	F	0	16	7	5	0	95	140	67.9%
		%	0.0	57.1	25.0	17.9	0.0			
Total Akumulasi								**95**	**140**	**67.86%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.21 di atas merupakan jawaban responden pada indikator Fleksibel yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab baik sebesar frekuensi 16 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 67,86%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dari hasil paparan tabel diatas bahwa, para owner cukup baik dalam beradaptasi dalam usaha foodtruknya, serta para owner juga selalu menerima saran terhadap usaha foodtrucknya agar menjadi berkembang dan dapat terus bersaing.

Menurut Suryana (2006:42) "*Fleksibel* : Kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok".

f. Berimajinasi

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Berimajinasi

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
15	Saya berimajinasi agar menciptakan produk yang unggul serta maju dalam usaha foodtruck yang saya miliki	F	0	3	21	4	0	83	140	59.3%
		%	0.0	10.7	75.0	14.3	0.0			
Total Akumulasi								**83**	**140**	**59.29%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.22 di atas merupakan jawaban responden pada indikator berimajinasi yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 21 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 59,29%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Bahwa para owner berimajinasi dalam penciptaan/ menciptakan produk, kenapa demikian, karena ketika para owner berimajinasi hal ini yang dapat membuka kreasi tersendiri dalam penciptaan produk.

Menurut Suryana (2006:42) “Suka Berimajinasi : Daya pikir untuk membayangkan (di angan-angan) atau menciptakan gambar (lukisan, karangan, dsb) kejadian berdasarkan kenyataan atau pengalaman seseorang”.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Berimajinasi

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
16	Saya selalu menggunakan imajinasi dalam segi bentukan produk dan desain terhadap usaha foodtruck	F	0	2	23	3	0	83	140	59.29%
		%	0.0	7.1	82.1	10.7	0.0			
Total Akumulasi								**83**	**140**	**59.29%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.23 di atas merupakan jawaban responden pada indikator berimajinasi yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 23 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 59,29%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

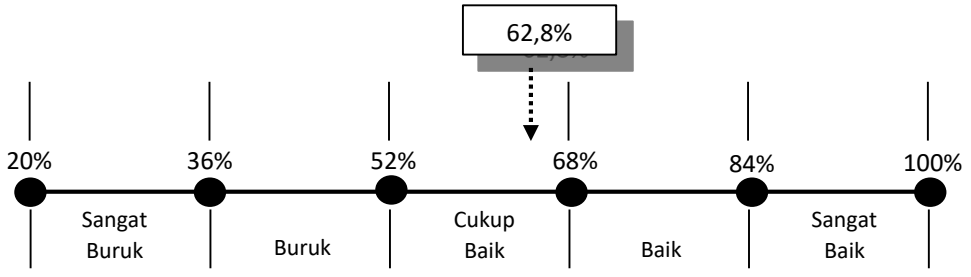
Dalam penjelasan dari tabel diatas, bahwa para owner berimajinasi dalam penciptaan produk serta bentuk dan desain produk juga, agar produk yang diciptakan unik dan dapat menarik konsumen.

Menurut Suryana (2006:42) "Suka Berimajinasi : Daya pikir untuk membayangkan (di angan-angan) atau menciptakan gambar (lukisan, karangan, dsb) kejadian berdasarkan kenyataan atau pengalaman seseorang".

Tabel 4.24
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kreativitas

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Kreativitas	Ingin Tahu	170	280	60,7%	Cukup Baik
	Optimis	176	280	62,9%	Cukup Baik
	Mencari Solusi dari Masalah	91	140	65,0%	Cukup Baik
	Orisinil	86	140	61,4%	Cukup Baik
	Fleksibel	190	280	67,9%	Cukup Baik
	Berimajinasi	166	280	59,3%	Cukup Baik
Akumulasi		**879**	**1400**	**62,8%**	**Cukup Baik**

Sumber: Olah data terlampir, 2017



Gambar 4.4
Garis Kontinum Variabel Kreativitas

Tabel 4.24 dan Gambar 4.4 di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kreativitas. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 62,8%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kreativitas food truck di Komunitas Bandung tergolong cukup baik.

Menurut Winardi (2003:247), “mengungkapkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara baru untuk memandang masalah serta peluang”.

4.3.3 Variabel Daya saing (Y)

Tanggapan responden mengenai daya saing terdiri dari tiga indikator dengan enam item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap indikatornya masing-masing berdasarkan variabel daya saing.

a. Struktur Ekonomi

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Struktur Ekonomi

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
17	Saya mendapatkan pendapatan dari hasil usaha foodtruck yang saya jalani	F	0	3	18	7	0	80	140	57.1%
		%	0.0	10.7	64.3	25.0	0.0			
Total Akumulasi								**80**	**140**	**57.14%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.25 di atas merupakan jawaban responden pada indikator struktur ekonomi yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 18 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 57,14%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dari hasil tabel diatas bahwa para owner mendapatkan pendapatan, karena mereka membuat produk yang mereka jual selain di gerai yang disediakan mereka juga suka menjual produk di event-event yang mereka datangi untuk menambah pemasukan atau pendapatan.

Menurut Skousen dan Stice (2010;161), “Pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas”.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Struktur Ekonomi

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
18	Di dalam menjalakan usaha foodtruck saya memiliki modal usaha dari hasil peminjaman serta modal pribadi	F	0	2	21	5	0	81	140	57.9%
		%	0.0	7.1	75.0	17.9	0.0			
Total Akumulasi								**81**	**140**	**57.86%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.26 di atas merupakan jawaban responden pada indikator struktur ekonomi yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 21 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 57,86%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Secara pendapatan dari hasil usaha foodtruck serta modal usaha para owner dapat dilihat cukup baik seperti hasil dari tabel diatas. Karena modal para owner ini sendiri yang menjadikan usaha para owner Komunitas Bandung Foodtruck terus berjalan , walaupun modal berasal dari hasil peminjaman serta dana pribadi.

Menurut Ismail dan Syafitri (2005:29),” Struktur ekonomi yang meliputi kondisi ekonomi, *produktivitas, output* dan nilai tambah, serta tingkat *investasi* asing atau *domestic”.*

b. Potensi Wilayah

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Potensi Wilayah

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
19	Kenyamanan lokasi membuat saya bersemangat melakukan usaha foodtruck ini	F	0	4	21	3	0	85	140	60.7%
		%	0.0	14.3	75.0	10.7	0.0			
Total Akumulasi								**85**	**140**	**60.71%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.27 di atas merupakan jawaban responden pada indikator potensi wilayah yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 21 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 60,71%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Bahwa dilihat dari hasil tabel diatas, para owner foodtruck cukup nyaman dengan lingkungan usaha yang mereka jalani, karena dengan teman, konsumen , serta tempat

yang strategis yang menjadi lokasi usaha para owner Komunitas Bandung Foodtruck menjasi nyaman.

Menurut Swastha (2009:124) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapai dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda didasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Potensi Wilayah

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
20	Saya menggunakan sumber daya yang ada pada wilayah usaha foodtruck yang saya jalani	F	0	6	17	5	0	85	140	60.7%
		%	0.0	21.4	60.7	17.9	0.0			
Total Akumulasi								**85**	**140**	**60.71%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.28 di atas merupakan jawaban responden pada indikator potensi wilayah yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 17 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 60,71%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dilihat dari tabel diatas bahwa , para owner memanfaatkan sumber daya di setiap tempat berjualan. Kenapa demikian , karena dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dapat usaha para owner dapat berjalan dengan efektif serta efisien.

Menurut Timmons (2008:31), “Kewirausahaan juga membutuhkan keterampilan dan kepintaran untuk mencari dan mengontrol sumber daya, yang biasanya dimiliki orang lain, untuk meraih peluang”.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Potensi Wilayah

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
21	Saya menggunakan prasarana setempat ketika melakukan usaha foodtruck yang saya jalani	F	0	6	18	4	0	86	140	61.4%
		%	0.0	21.4	64.3	14.3	0.0			
Total Akumulasi								**86**	**140**	**61.4%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.29 di atas merupakan jawaban responden pada indikator potensi wilayah yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 18 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 61,4%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dilihat bahwa kenyamanan, sumber daya, serta prasarana di sekitar tempat berjualan foodtruck cukup baik. Hal ini bagus bagi para owner agar tetap berjualan dengan lingkungan sekitar yang mendukung.

Menurut Ismail dan Syafitri (2005:29), "Potensi wilayah yang meliputi *non tradeable* seperti lokasi, prasarana, sumber daya alam, serta citra daerah".

c. Sumber Daya Manusia

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai Sumber Daya Manusia

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
22	Saya mampu melakukan usaha Foodtruck ini dengan keahlian saya yang dimiliki	F	0	6	22	0	0	90	140	64.3%
		%	0.0	21.4	78.6	0.0	0.0			
Total Akumulasi								**90**	**140**	**64.3%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.30 di atas merupakan jawaban responden pada indikator Sumber Daya Manusia yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 22 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 64,3%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dilihat dari hasil diatas, bahwa keahlian yang dimiliki oleh para owner cukup membantu dalam menjalankan usahanya serta pengalaman para owner juga yang membuat usaha foodtruck yang dijalani dapat terus berkembang.

Lopez dan Snyder (2003:90) " Perasaan optimisme membaca individu pada tujuan yang diinginkan, yakni percaya pada diri dan kemampuan yang dimiliki".

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Mengenai Sumber Daya Manusia

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
23	Saya teliti dengan tugas yang saya jalani dalam melakukan usaha foodtruck ini	F	0	10	15	3	0	91	140	65.0%
		%	0.0	35.7	53.6	10.7	0.0			
Total Akumulasi								**91**	**140**	**65.0%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.31 di atas merupakan jawaban responden pada Sumber Daya Manusia orisinil yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 15 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 65%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Bahwa dari hasil data diatas, para owner cukup teliti dalam menjalankan tugasnya, teliti disini dilihat bahwa para owner teliti dalam merekap kegiatan yang dilakukan setiap harinya, dari segi pendapatan, pengeluaran, serta biaya lain-lain termasuk dalam teliti dalam menilai kinerja karyawannya sendiri.

Menurut Amzah Z (2001:70), "Ketelitian sendiri memiliki makna perbandingan dari informasi yang benar dengan jumlah seluruh informasi yang dihasilkan pada suatu proses pengolahan data dengan akurasi yang tepat. Kewaspadaan pula memiliki makna sikap dimana seseorang beradaptasi dengan suatu lingkungan yangmempengaruhi pengambilan keputusan didasarkan pada informasi yang didapatkan di lingkungan dan selalu siaga dalam menghadapi masalah yang akan terjadi".

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Mengenai Sumber Daya Manusia

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
24	Saya memiliki pencapain dalam melakukan usaha foodtruck yang saya jalani	F	0	5	18	5	0	84	140	60.0%
		%	0.0	17.9	64.3	17.9	0.0			
Total Akumulasi								**84**	**140**	**60.0%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.32 di atas merupakan jawaban responden pada indikator Sumber Daya Manusia yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 18 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 60,0%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Bahwa secara keseluruhan seperti keahlian, ketelitian, serta pencapaian para owner cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari paparan tabel diatas, karena pencapain yang dituju oleh para owner bukan hanya dari pendapatan saja , tetapi juga seperti kepuasan konsumen serta penciptaan kreasi produk yang menarik.

Menurut Ismail dan Syafitri (2005:29), “Sumber daya manusia meliputi kualitas sumberdaya manusia yang mendukung kegiatan ekonomi mulai dari proses produksi, konsumsi, hingga distribusi”.

d. Kelembagaan

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Mengenai Kelembagaan

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
25	Saya terpengaruh dengan budaya yang ada disekitar dalam menjalankan usaha foodtruck yang saya miliki	F	0	7	17	4	0	87	140	62.1%
		%	0.0	25.0	60.7	14.3	0.0			
Total Akumulasi								**87**	**140**	**62.1%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.33 di atas merupakan jawaban responden pada indikator kelembagaan yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 17 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 62,1%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Dalam hasil tabel diatas, bahwa para owner terpengaruh oleh budaya sekitar, karena para lingkungan tempat berjualan/usaha menjadi faktor berkembangnya usaha foodtruck yang para owner jalani.

Menurut Jerald dan Robert (2003:518), “Budaya memperjelas dan memperkuat standar perilaku. Budaya membimbing kata dan perbuatan pekerja, membuat jelas apa yang harus dilakukan dan kata-kata dalm situasi tertentu, terutama berguna bagi pendatang baru. Budaya mengusahakan stabilitas bagi perilaku, keduanya dengan harapan apa yang harus dilakukan pada waktu yang berbeda dan juga apa yang harus dilakukan individu yang berbeda disaat yang sama. Suatu perusahaan dengan budaya yang kuat mendukung kepuasan pelanggan, pekerja mempunyai pedoman tentang bagaimana harus perilaku”.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Mengenai Kelembagaan

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
26	Saya memerhatikan ekonomi lokal yang ada dalam lingkungan usaha foodtruck yang saya jalani	F	0	10	16	2	0	92	140	65.7%
		%	0.0	35.7	57.1	7.1	0.0			
Total Akumulasi								**92**	**140**	**65.7%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.34 di atas merupakan jawaban responden pada indikator kelembagaan yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab cukup baik sebesar frekuensi 16 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 65,7%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

Bahwa dari penjelasa diatas, para owner memerhatikan ekonomi local karena para owner menjaga kestabilan ekonomi sekitar. Para owner berupaya supaya tidak terjadinya kesenjangan.

Menurut Ma'rif (2000:56), "ekonomi lokal berusaha memadukan konsep-konsep tersebut, dengan mengembangkan dan meningkatkan peran elemen-elemen *endogenous development* dalam kehidupan sosial ekonomi lokal dan melihat keterkaitan serta integrasinya secara fungsional dan spasial dengan wilayah yang lebih luas ".

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Mengenai Kelembagaan

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
27	Saya mematuhi serta mengikuti kebijakan-kebijakan yang digunakan dalam melakukan usaha foodtruck ini di lingkungan setempat	F	0	11	11	6	0	89	140	63.6%
		%	0.0	39.3	39.3	21.4	0.0			
Total Akumulasi								**89**	**140**	**63.6%**

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 4.35 di atas merupakan jawaban responden pada indikator kelembagaan yang di ukur dengan 1 item pernyataan. Mayoritas para owner menjawab baik dan cukup baik sebesar frekuensi 11 sedangkan, minoritas para owner menjawab kurang baik dan sangat baik frekuensi 0.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 63,6%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong cukup baik karena berada pada interval 52,01% - 68,00%.

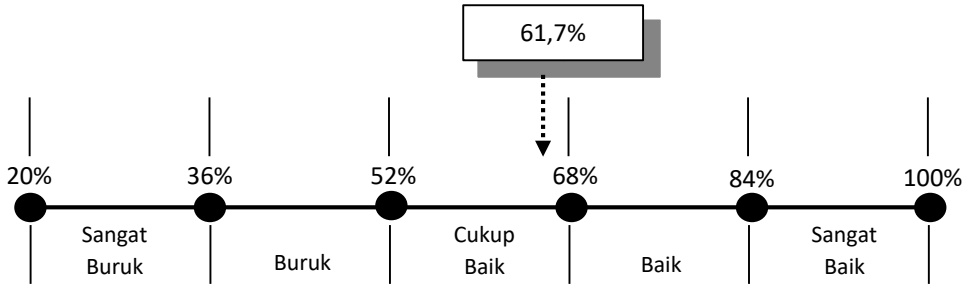
Dilihat dari hasil diatas bahwa para owner cukup baik mematuhi kebijakan-kebijakan yang ada, karena agar usaha foodtruck bisa berjalan dengan lancar serta bahwa mematuhi aturan serta kebijakan dapat menjadikan usahanya berjalam sesuai yang telah direncanakan.

Menurut Ismail dan Syafitri (2005:29), "Kelembagaan meliputi konsistensi kebijakan pemerintah dan perilaku masyarakat yang pro-pengembangan ekonomi lokal, serta budaya yang mendukung produktivitas".

Tabel 4.36
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Daya saing

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Daya Saing	Struktur Modal	161	280	57,5%	Cukup Baik
	Potensi Wilayah	256	420	61,0%	Cukup Baik
	Sumber Daya Manusia	265	420	63,1%	Cukup Baik
	Kelembagaan	268	420	63,8%	Cukup Baik
Akumulasi		**950**	**1540**	**61,7%**	**Cukup Baik**

Sumber: Olah data terlampir, 2017



Gambar 4.5
Garis Kontinum Variabel Daya saing

Tabel 4.36 dan Gambar 4.5 di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel daya saing. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 61,7%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya saing para pelaku usaha *food truck* di Komunitas Bandung tergolong cukup baik.

"Daya saing yang di timbulkan dalam arti persaingan yang fair, dapat juga merupakan potensi untuk aliansi, karena potensi aliansi pada dasarnya adalah merupakan kemampuan daerah atau pesaing lain menjadi aliansi kekuatan bersama" (Halwani, 2002:423) dalam jurnal Diviya Bardi (2004:480).

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimated).* Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan analisis *kolmogorov smirnov* dan analisis grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *asymp sig.* pada uji *kolmogorov smirnov* jika lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

Berikut uji hasil normalitas dengan menggunakan aplikasi *Software* SPSS 21 *for window*.

Tabel 4.37
Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		28
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,01560472
Most Extreme Differences	Absolute	,147
	Positive	,096
	Negative	-,147
Kolmogorov-Smirnov Z		,777
Asymp. Sig. (2-tailed)		,582

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Dari tabel 4.37 di atas dapat dilihat nilai signifikansi *(Asymp. Sig. (2-tailed))* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,582 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

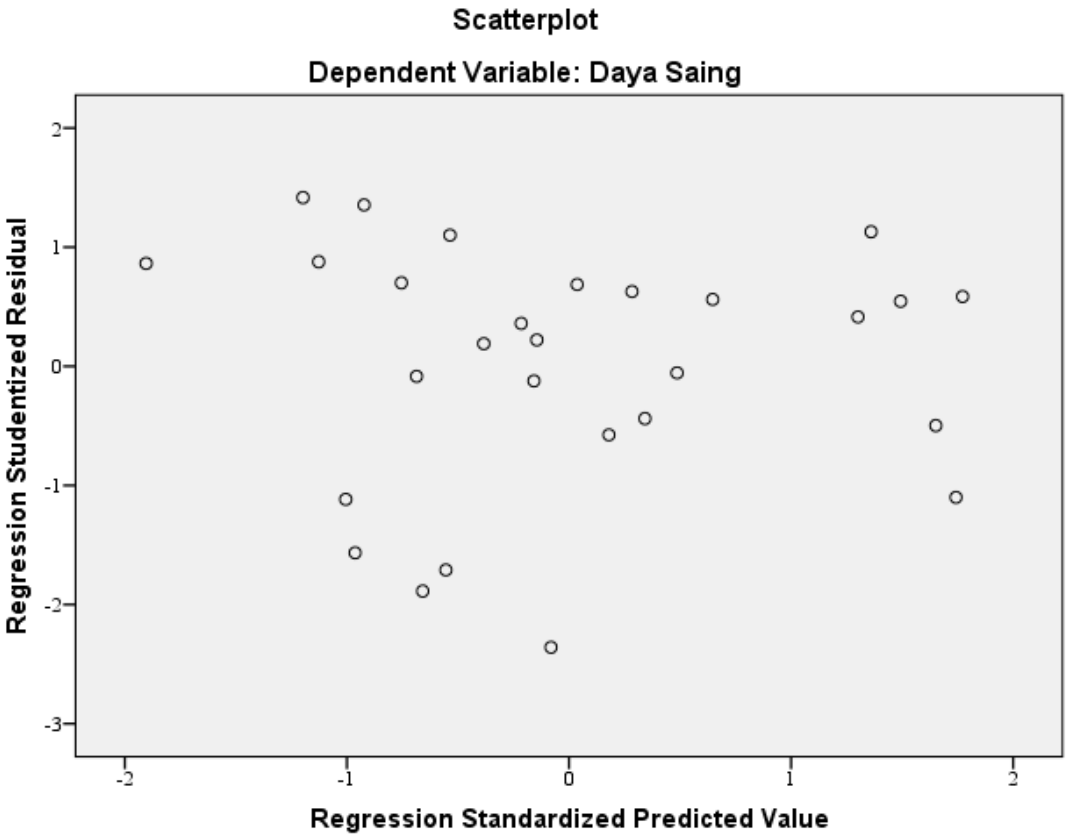
Menurut Singgih Santoso (2002:393) Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas atau terjadi heterokedaktisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (SDRESID) dengan residualnya (ZPRED).



Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

Menurut Imam Ghozali (2005: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*) harus kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 4.38
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Langsung	,927	1,079
	Kreativitas	,927	1,079

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 4.38 di atas, nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas

< 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

Menurut Gujarati (2003) “Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF)”.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda (Pengaruh Pemasaran langsung dan Kreativitas Terhadap Daya saing Pengusaha food truck Di Komunitas Bandung)

a. Persamaaan Regresi (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu atau dua variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Nilai taksiran variabel Daya saing

X_1 = Pemasaran langsung

X_2 = Kreativitas

b_0 = Konstanta

b_1,b_2 = Koefisien Regresi

Dengan menggunakan *software* SPSS 21, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.39
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,211	4,733		-1,101	,281
	Pemasaran Langsung	,879	,240	,448	3,667	,001
	Kreativitas	,726	,157	,564	4,622	,000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = -5,211 + 0,879\ X1 + 0,726\ X_2$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a (konstanta)= -5,211 Artinya jika pemasaran langsung dan kreativitas bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka daya saing akan bernilai sebesar -5,211.

b_1= 0,879 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada Pemasaran langsung, maka akan berdampak pada meningkatnya daya saing sebesar 0,879

b_2= 0,726 Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada kreativitas, maka akan berdampak pada meningkatnya daya saing sebesar 0,726.

Hasil diatas dapat disimpulkan jika pemasaran langsung dan kreativitas yang dilakukan ditingkatkan maka Daya Saing juga akan meningkat, ditingkatkan maksudnya bahwa secara pemasaran langsung dari indikator face to face selling dari segi tingkat keramahan dalam melayani , telemarketing dari segi penjelasan kepada konsumen, dan online marketing dari segi online respon serta cukup baik, begitu pula dengan kreativitas yang dilakukan dari Indikator Ingin Tahu dari segi mencari produk baru, Optimis dari segi kemapuan yang dimiliki, Mencari Solusi dari Masalah, Orisinil Fleksibel dari segi beradaptasi, dan Berimajinasi dari segi menggunakan imajinasi cukup baik juga. Hal ini yang menjadikan adanya peningkatan terhadap Daya Saing pada Komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung.

Menurut Maya Ariyanti (2000:4), “Interactive marketing merupakan alternatif daya saing di dalam interactive marketing terdapat direct marketing , bahwa alternatif untuk meningkatkan daya saing adalah, (1) interactive marketing (2) strategi yang ditetapkan oleh perusahaan , strategi perusahaan bisa dilihat dari aspek pemasaran perusahaan, aspek produksi perusahaan, aspek sumber daya manusia perusahaan. Di dalam aspek sumber daya manusia dibutuhkan manusia yang kreatif, agar dapat membuat kreasi yang menarik sehingga calon konsumen yang menjadi target market tertarik untuk memperhatikan penawaran yang ditawarkan”.

4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi simultan berfungsi untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Adapun untuk memberikan interpretasi pada koefisien korelasi yang diperoleh, peneliti mengacu pada pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.40

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Keeratan Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011;184)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.41

Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809[a]	,655	,627	4,17314

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Pemasaran Langsung

b. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Nilai R sebesar 0,809 pada output di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (Pemasaran langsung, dan Kreativitas) secara simultan dengan daya saing. Nilai korelasi sebesar 0,809 jika mengacu pada kriteria Sugiono (2013;184) “termasuk dalam kriteria hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0,8 – 1,000. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara Pemasaran langsung dan Kreativitas dengan daya saing”.

Interactive marketing merupakan alternatif daya saing di dalam interactive marketing terdapat direct marketing , menurut Maya Ariyanti (2000:4) “bahwa alternatif untuk meningkatkan daya saing adalah, (1) interactive marketing (2) strategi yang ditetapkan oleh perusahaan , strategi perusahaan bisa dilihat dari aspek pemasaran perusahaan, aspek produksi perusahaan, aspek sumber daya manusia perusahaan. Di dalam aspek sumber daya manusia dibutuhkan manusia yang kreatif, agar dapat membuat kreasi yang menarik sehingga calon konsumen yang menjadi target market tertarik untuk memperhatikan penawaran yang ditawarkan”.

4.4.3.1 Analisis Korelasi Parsial

Tabel 4.42
Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Daya Saing
Pemasaran Langsung	Pearson Correlation	,600
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	28
Kreativitas	Pearson Correlation	,685
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	28

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

- **Hubungan Pemasaran langsung dengan Daya saing**

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara pemasaran langsung dengan daya saing adalah sebesar 0,600. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik orientasi kewirauasahaan maka akan diikuti dengan tingginya daya saing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,600 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang interval 0,60 - 0,799.

“Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan di bidang wirausaha dirasakan semakin ketat. Oleh sebab itu diperlukan strategi-strategi untuk peningkatan daya saing yang dianggap lebih efisien dibandingkan dengan cara yang telah ada. Direct marketing

dianggap lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran market place karena terjadinya penghematan terutama pada biaya" , Maya Ariyanti (2000:6)

- **Hubungan Kreativitas dengan Daya saing**

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara kreativitas dengan daya saing adalah sebesar 0,685. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik kreativitas maka akan diikuti dengan tingginya daya saing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,685 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang interval 0,60-0,799.

Menurut Buchari Alma (2009:72) Kreativitas menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan kelansungan hidup bisnis.

Menurut A. Roe dalam Frinces (2004) "Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (pertumbuhan) dan change (perubahan)".

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Pemasaran langsung dan Kreativitas secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap daya saing. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 4.43
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809[a]	,655	,627	4,17314

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Pemasaran Langsung

b. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,655 atau 65,5%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Pemasaran langsung dan Kreativitas secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap daya saing sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 65,5% = 34,5% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula *Beta x Zero Order*. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero*

order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *beta* dan *zero order* sebagai berikut:

Tabel 4.44
Pengaruh Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Pemasaran Langsung	,448	,600
	Kreativitas	,564	,685

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

Pemasaran langsung (X1)	0,448	x	0,600	=	0,268	atau	26,8%
Kreativitas (X2)	0,564	x	0,685	=	0,386	atau	38,6%
Total Pengaruh				**=**	**0,655**	**atau**	**65,5%**

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh variabel Pemasaran langsung (X1) terhadap daya saing adalah sebesar 26,8% dan kreativitas (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 38,6%. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi daya saing pengusaha adalah kreativitas dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 38,6%.

4.4.5 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah Pemasaran langsung, dan kreativitas, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho: β1= β2,= 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Pemasaran langsung dan kreativitas terhadap daya saing food truck di Komunitas Bandung .

Ha : β1≠β2≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan dari Pemasaran langsung dan kreativitas terhadap daya saing food truck di Komunitas Bandung .

Probability = 0,05/5%

Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel.

Tabel 4.45
Uji F ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	825,897	2	412,949	23,712	,000[b]
	Residual	435,377	25	17,415		
	Total	1261,275	27			

a. Dependent Variable: Daya Saing

b. Predictors: (Constant), Kreativitas, Pemasaran Langsung

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23,712 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan db1/df_1 (banyaknya variabel bebas): 2 dan db_2: n-k-1 (28-2-1) = 25 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,385. Karena F_{hitung} (23,712) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,385) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Pemasaran langsung dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing food truck di Komunitas Bandung.

4.4.6 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah Pemasaran langsung dan kreativitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.46

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,211	4,733		-1,101	,281
	Pemasaran Langsung	,879	,240	,448	3,667	,001
	Kreativitas	,726	,157	,564	4,622	,000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran langsung

$H_o : \beta 1 = 0$ Secara parsial Pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya saing di Komunitas Bandung Food truck.

$H_1 : \beta 1 \neq 0$ Secara parsial Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap Daya saing di Komunitas Bandung Food truck .

2. Kreativitas

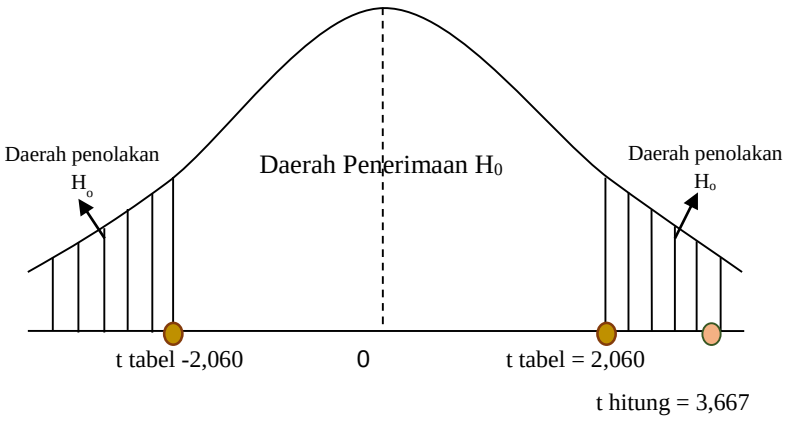
$H_o : \beta 2 = 0$ Secara parsial kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya saing di Komunitas Bandung Food truck .

$H_2 : \beta 2 \neq 0$ Secara parsial kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Daya saing di Komunitas Bandung Food truck .

Kriteria:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

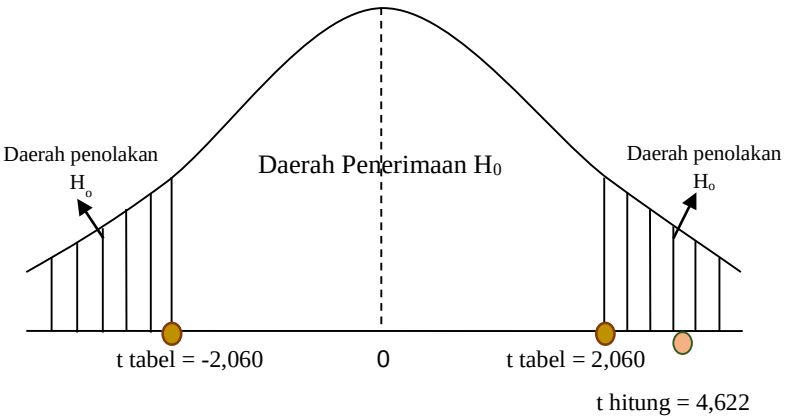
Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 28-2-1 = 25, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 2,060.



Gambar Grafik 4.7 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Pemasaran langsung Terhadap Daya saing

Pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing karena nilai t-hitung (3,667) lebih besar dari t tabel (2,060) dan t hitung berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari Pemasaran langsung terhadap daya saing di Komunitas Bandung Foodtruck.

Demikian hal ini di dukung dengan penjelasan Maya Ariyanti (2000:6), “Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan di bidang wirausaha dirasakan semakin ketat. Oleh sebab itu diperlukan strategi-strategi untuk peningkatan daya saing yang dianggap lebih efisien dibandingkan dengan cara yang telah ada. Direct marketing dianggap lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran market place karena terjadinya penghematan terutama pada biaya”.



Gambar Grafik 4.8 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Kreativitas Terhadap Daya saing

Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing karena nilai t-hitung (4,622) lebih besar dari t tabel (2,060) dan t hitung berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari kreativitas terhadap daya saing di Komunitas Bandung Foodtruck .

Demikian hal ini didukung dengan penjelasan Menurut A. Roe dalam Frinces (2004) "Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (pertumbuhan) dan change (perubahan)".