

PENGARUH SOSIALISASI KULINER, INOVASI PRODUK KULINER DAN CITRA PRODUK KULINER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KULINER TRADISIONAL DI KOTA TANGERANG SELATAN

Edi Setiawan
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
e-Mail: 3di.stia@gmail.com

ABSTRACT

South Tangerang city known as the city of education, multiethnic, multicultural and free trade center that brings a variety of shopping centers with malls and factory outlets spread throughout the city. Besides having dozens of factory outlets scattered in different parts of the city. South Tangerang City has a very nice traditional culinary history starting from soto Betawi and egg crust that are excellent. South Tangerang City also has the potential for the development of culinary businesses increasingly encourage other areas to fill the culinary diversity of culinary archipelago. This study was conducted to determine how much influence the socialization of culinary innovation culinary products and the image of culinary products on the traditional culinary buying interest in South Tangerang City. The samples studied 150 consumer culinary in South Tangerang City. The method used is quantitative goal to obtain a picture or description of traditional culinary buying interest, approach to modeling solution techniques will be used as a tool of analysis, multiple regression analysis method. The result showed that the level of socialization and innovative products significantly influence buying interest traditional cuisine in South Tangerang City. And so, in traditional culinary consumers can survive it are required to make innovations to the products offered.

Keywords: product imagery, product innovation, socialization

ABSTRAK

Kota Tangerang Selatan dikenal sebagai kota pendidikan, multietnis, multibudaya dan pusat perdagangan bebas yang menghadirkan berbagai pusat belanja dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini. Selain memiliki puluhan *factory outlet* yang tersebar di belahan kota. Kota Tangerang Selatan memiliki sejarah kuliner tradisional sangat bagus dimulai dari soto betawi dan kerak telur yang menjadi primadona. Kota Tangerang Selatan juga memiliki potensi bisnis kuliner yang perkembangan itu semakin mendorong kuliner daerah lain untuk mengisi keberagaman kuliner nusantara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner dan citra produk kuliner terhadap minat beli kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan. Sampel yang diteliti sebanyak 150 konsumen kuliner di Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif tujuannya untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang minat beli kuliner tradisional, pendekatan pemodelan teknik solusi yang akan digunakan sebagai alat analisis yaitu metode Analisa Regresi Berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat sosialisasi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan. Dan agar konsumen kuliner

tradisional yang ada tetap dapat bertahan maka dituntut dapat melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan.

Kata kunci: citra produk, inovasi produk, sosialisasi

Sejak beberapa tahun silam, bisnis di kota-kota besar seperti Tangerang Selatan dan kota lainnya masih diisi oleh beberapa bisnis kreatif, dimana termasuk di dalamnya adalah bisnis kuliner. Segala bentuk bisnis, tentunya cepat atau lambat pasti akan menuju titik terang. Titik dimana persaingan menjadi sedemikian ketat dan buas. Bisnis yang tidak mampu bersaing dipastikan akan tersingkir. Logikanya dalam persaingan, membuat "*profit margin*" semakin tipis, tapi jangan salah meski kuliner telah banyak pemainnya bukan berarti bisnis ini tidak prospek untuk dijalankan.

Dunia kuliner di Tangerang Selatan tampak semarak dalam beberapa tahun terakhir ini dibuktikan dengan hadirnya beberapa restoran di mall dan jalan-jalan-perumahan dengan memberikan diskon. Tidak hanya itu, hadirnya warung tenda-tenda di jalan-jalan utama. Makanan dari seluruh penjuru Indonesia bisa ditemukan di Tangerang Selatan. Terdapat ribuan rumah makan yang menyediakan kuliner Minang, Sunda, Jawa, dan Betawi. Etnis Tionghoa dengan beragam sub-etnisnya juga banyak yang membuka restoran, seperti di kawasan BSD yang terkenal sebagai kantong etnis Tionghoa. Belum lagi restoran lain yang terkenal dengan makanan khasnya. Siapa yang tidak tahu seperti Super Sambal, Ayam Lepas, Ayam Coblos, Bebek Goreng Slamet dan dan lainnya.

Namun, tak hanya makanan nasional saja yang menyesaki Tangerang Selatan, restoran yang mengusung kuliner mancanegara pun sangat banyak di Tangerang Selatan. Jika menginginkan masakan Italia, Prancis, Jepang, Jerman, atau Turki maka bisa datang ke daerah BSD. Restoran waralaba asing pun banyak ditemukan di mall Tangerang Selatan, mulai dari yang amat populer seperti McDonald's, Starbucks, Burger King, Sour Sally, hingga yang kurang bergaung seperti Corica dan Andersen's Icecream.

Tidak mengherankan jika industri kuliner saat ini tumbuh sangat subur. Hal ini setidaknya terlihat dari pola konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke masakan dan minuman jadi (BPS, 2012). Selain itu, dari tahun ke tahun, usaha makanan atau restoran terus meningkat. Sumbangan atau kontribusi sektor kuliner yang masuk dalam kategori Perdagangan, Hotel dan Restoran dalam PDB juga cukup besar. Tiga sektor utama pembentukan PDB pada tahun 2008-2012 adalah Sektor Pertanian; Industri Pengolahan; dan Perdagangan, Hotel, dan Restoran. Ketiga sektor tersebut mempunyai peran lebih dari separuh dari total perekonomian yaitu sebesar 56,3% pada tahun 2008, 55,0% (2009), 53,8% (2010) dan 52,8% (2011) serta 52,3% (BPS, 2012).

Pada tahun 2011 Sektor Industri Pengolahan memberi kontribusi terhadap total perekonomian sebesar 24,3%, Sektor Pertanian 14,7%, dan Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran 13,8%; sama halnya pada semester I tahun 2012 komposisi ini tidak mengalami perubahan yaitu Sektor Industri Pengolahan sebesar 23,6%, Sektor Pertanian 15,0%, dan Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran 13,7% (Sumber Data BPS, 2012).

Masuknya industri kuliner ke dalam bagian dari pengembangan industri kreatif di Indonesia merupakan kesadaran dari pemerintah akan besarnya potensi yang ada di dalamnya. Selain karena jumlah penduduk Indonesia sebagai pasar domestik yang besar, Indonesia pun kaya akan keragaman lokal, yaitu beraneka makanan tradisional di tiap daerah. Pertumbuhan restoran atau usaha makanan di beberapa daerah di Indonesia semakin memperjelas hal ini.

Melihat data strategis diatas, banyak kalangan yang menyatakan kalau menu tradisional akan kembali mendapat tempat di hati pecinta kuliner. Hal ini disebabkan banyak yang sudah bosan dengan menu-menu modern dan justru melirik menu tradisional. Selain itu, menu-menu tradisional lebih menyehatkan dibanding menu-menu modern yang ditawarkan beberapa restoran. Menu-menu modern diyakini banyak yang menyebabkan tubuh tidak sehat.

Persaingan yang begitu terbuka antara kuliner lokal dan mancanegara kadang kala menimbulkan kecemasan tersendiri. Mampukah kuliner lokal kita menghadapi kuliner asing, terutama waralaba asing yang telah begitu terkenal? Animo masyarakat akan perkembangan dunia kuliner juga turut mempengaruhi apresiasi terhadap kuliner lokal. Banyaknya acara-acara kuliner yang kini ditayangkan di televisi tentu sangat membantu dalam memperkenalkan kuliner lokal ke masyarakat. Banyaknya *event* kuliner yang sering diadakan di Tangerang Selatan, seperti Festival Jajanan Bango juga semakin memperkaya pengetahuan dan apresiasi akan kekayaan kuliner kita. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan mengkaji pengaruh sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner dan citra produk kuliner terhadap minat beli konsumen kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini hanya dibatasi pada sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner dan citra produk kuliner terhadap minat beli konsumen kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan.

Data penelitian terbagi atas dua bagian yakni data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa hasil dari wawancara kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi. Data sekunder yang diperlukan yaitu data keadaan geografi Tangerang Selatan. Sumber data sekunder adalah berasal dari penelusuran pustaka berupa buku penunjang dan *searching* internet. Besar atau ukuran sampel (*sample size*) sebanyak 150 responden diambil secara random sampling. Ukuran sampel ditentukan dengan formula yang dikemukakan oleh Watson *et al.* (1993: 360), Palumbo (1977: 279), dan Zikmund (1991: 510-511). Distribusi sampel diambil secara *random sampling* dengan responden konsumen kuliner yang sudah ditentukan peneliti.

Validitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukuran. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Wahyono, 2006:266). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Bhuono, 2005: 72)

Model Regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik, jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data yang terbatas dari asumsi klasik statistik, baik itu Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedasitas (Bhuono, 2005: 57). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS versi 19.0 *for windows*. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, data tersebut diolah dan dianalisis. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :

Y = Minat beli konsumen kuliner tradisional

X₁ = Sosialisasi kuliner

X₂ = Inovasi produk kuliner

X₃ = Citra produk kuliner

e = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Konsumen Produk Kuliner Tradisional

Karakteristik responden yang dianalisis adalah jenis kelamin, umur, status nikah, pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh, dan pendapatan. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Perempuan	50	33,33 %
Laki-Laki	100	66,67 %
Total	150	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan, dengan persentase sebesar 66,67 persen dari total responden keseluruhan. Hal ini terjadi karena sebagian besar responden yang memiliki minat untuk mengkonsumsi kuliner adalah laki-laki. Sedangkan 33,33 persen perempuan banyak mengkonsumsi hanya di wilayah rumah tangga.

Status Pernikahan. Dilihat dari status pernikahan konsumen produk kuliner tradisional dapat dibedakan antara yang berstatus belum menikah dan menikah. Status pernikahan dari konsumen produk kuliner tradisional tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase
Menikah	100	66,67 %
Belum Menikah	50	33,33 %
Total	150	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian konsumen produk kuliner tradisional adalah 100 orang sudah menikah (66,67 persen). Sementara itu, 50 orang (33,33 persen) berstatus belum menikah. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen membeli makanan jadi untuk konsumsi rumah tangga.

Tingkat pendidikan responden terdiri dari SD, SMP, SMU, Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah S1 yaitu sebesar 53,33 % persen, diikuti oleh SMU 46,67 persen.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan Terakhir	Laki-laki		Perempuan		Total	
	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase
SD	-		-		-	
SMP	-		-		-	
SMU	50		20		70	46,67 %
Diploma	-		-		-	
S1	50		30		80	53,33 %
Pasca Sarjana (S1/S2)						
Total	100	66,67 %	50	33,33 %	150	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari hasil pada Tabel 3, bisa dilihat bahwa konsumen produk kuliner tradisional biasanya dilakukan responden yang berpendidikan S1 yang kebanyakan sudah bosan dengan makanan siap saji dan rindu nuansa kampung dan tradisional. (Sumber: Wawancara konsumen kuliner, 2015).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan.

Pendapatan per bulan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase
< 500.000	-		-		-	
500.000 - <1.000.000	-		-		-	
1.000.000 - <2.500.000	10		10		20	13 %
2.500.000 - <5.000.000	80		30		110	74 %
>5.000.000	10		10		20	13 %
Total	100	66,67 %	50	33,33 %	150	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui pendapatan responden diklasifikasikan menjadi lima kelompok, yaitu kurang dari Rp. 500.000, Rp.500.000-<Rp.1.000.000, Rp.1.000.000-<Rp.2.500.000, Rp.2.500.000-<Rp.5.000.000, dan >Rp.5.000.000. Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa persentase pendapatan terbesar adalah pada kelompok pendapatan Rp. 2.500.000 - <5.000.000, yaitu sebesar 74 persen. Kemudian persentase terbesar kedua adalah pada kelompok pendapatan Rp. 1.000.000 - <2.500.000 sebesar 13 persen dan pendapatan >5000.000 sebesar 13 persen. Semua responden yang dianalisis merupakan konsumen.

Dari hasil data ini bisa disimpulkan bahwa konsumen produk kuliner tradisional berpenghasilan yang lebih banyak diatas Rp. 1000.000.- sampai Rp. 5.000.000.- yang memang kebanyakan para pekerja kantoran yang sudah terbiasa untuk makan siang dan wisata disaat liburan berlangsung. Hal ini sebagai bukti bahwa kuliner tradisional merupakan pilihan alternatif untuk santapan yang enak dan terjangkau.

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 20 indikator pernyataan yang telah dijawab oleh responden.

Tabel 5. Hasil Uji t Hitung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
a1 (Constant)	1,964	3,449		0,468	0,475
Sosialisasi Kuliner	0,058	0,183	0,075	2,303	0,001
Inovasi produk kuliner	0,021	0,140	0,001	2,110	0,002
Citra produk kuliner	0,223	0,158	0,266	2,580	0,003

a. *Dependent Variable*: minat beli konsumen kuliner tradisional

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 5 nilai t hitung adalah: Pengaruh variabel sosialisasi kuliner terhadap minat beli konsumen kuliner tradisional signifikan dimana t hitung > t tabel yaitu $2,303 > 2,00$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosialisasi kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional dengan Koefisien Regresi Ha3 : $\beta_3 \neq 0$ (H1 diterima dan Ho ditolak). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosialisasi kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional (Y).

Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosialisasi kuliner (X1) terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional (Y). Pengaruh variabel inovasi produk kuliner terhadap minat beli konsumen kuliner tradisional signifikan dimana t hitung < t tabel yaitu t hitung > t tabel yaitu $2,110 > 2,00$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional diterima (koefisien Regresi Ha2: $\beta_2 \neq 0$, H1 diterima dan Ho ditolak). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk kuliner (X2) terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional (Y).

Pengaruh variabel citra produk kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen konsumen kuliner tradisional signifikan, dimana t hitung > t tabel yaitu $2,580 > 2,00$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra produk kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional dengan Koefisien Regresi Ha5: $\beta_5 \neq 0$ (H1 diterima dan Ho ditolak). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra produk kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra produk kuliner (X3) terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional (Y).

Berdasarkan hasil uji t variabel citra produk kuliner memiliki t hitung lebih besar dibandingkan dengan variabel sosialisasi kuliner dan inovasi produk kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha kuliner tradisional sangat mementingkan citra kuliner tradisional yang higienis dan menyehatkan dibandingkan makanan *fast food* (cepat saji). Berdasarkan urutan hasil terbesar hingga terkecil hasil

uji t meliputi citra produk kuliner sebesar 2,580, Sosialisasi kuliner sebesar 2,303, dan inovasi produk kuliner sebesar 2,110.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,246	5	21,849	30,655	0,000 ^a
	Residual	15,721	24	0,655		
	Total	120,967	29			

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi kuliner, Inovasi produk kuliner, Citra produk kuliner

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen kuliner tradisional

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Dari Tabel 6, hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah bahwa nilai F hitung adalah 30,655 dan F tabel sebesar 2,74 artinya F hitung > F tabel atau signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional atau dengan kata lain variabel independen variabel sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner dan citra produk kuliner secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional dengan koefisien regresi $H_a: \beta_0 \neq 0$.

Untuk mengetahui korelasi antara variabel sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner dan citra produk kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen kuliner tradisional akan dihitung menggunakan program SPSS 19 seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,945 ^a	0,864	0,878	0,80634	2,373

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi kuliner, Inovasi produk kuliner, Citra produk kuliner

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen kuliner tradisional

Sumber : Data Primer yang telah diolah.

Dari Tabel 7, hasil uji R Square dapat dilihat bahwa dapat diperoleh nilai R square (R²)= 0,864 dapat dikatakan bahwa 86,4% perubahan variabel minat beli konsumen kuliner tradisional disebabkan oleh variabel sosialisai kuliner, inovasi produk kuliner, citra produk kuliner. Sedangkan sisanya 13,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang terkait dengan peningkatan jumlah pengusaha kuliner tradisional dikarenakan pengusaha kuliner tradisional banyak pesaing dari kuliner mancanegara.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa sosialisasi kuliner tradisional perlu ditingkatkan untuk mengembangkan jumlah pengusaha kuliner tradisional yang semakin positif. Dengan sosialisasi kuliner dapat juga mengembangkan wisata kuliner di Kota Tangerang Selatan agar semakin terkenal. Banyak wisatawan lokal maupun interlokal bahkan wisatawan mancanegara akan sering berkunjung dan mencicipi hidangan kuliner khas Tangerang Selatan. Hal tersebut juga didukung dengan adanya bantuan pemerintah dengan menyediakan tempat pusat oleh-oleh wisata kuliner khas Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada pemerintah kota Tangerang Selatan khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemkot Tangsel untuk memberikan sosialisasi dan inovasi yang optimal bagi peningkatan jumlah pengusaha kuliner tradisional, ditambah lagi pemerintah harus mampu memberikan kontribusi dengan melakukan promosi bagi kegiatan pemasaran kuliner tradisional. Tidak itu saja, pemerintah harus banyak memberikan kegiatan dalam menopang inovasi produk kuliner. Wisata kuliner di Kota Tangerang Selatan harus dilestarikan, dan dipertahankan. Karena sangat dapat membantu pembangunan dan menambah perekonomian yang ada. Jadi kita harus menjaga itu semua, terlebih lagi warga Tangerang Selatan.

Inovasi produk hendaknya dilakukan tidak hanya pada produknya saja tetapi dilakukan pula pada produk jasanya, sehingga akan memberikan sesuatu yang lebih baik lagi. Dampaknya, para wisatawan mendapat suatu pengalaman wisata yang sangat memuaskan mereka. Pemerintah kota Tangerang Selatan diharapkan tanggap dengan peningkatan jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke kota Tangerang Selatan. Dengan demikian pemerintah kota Jakarta dapat menyiapkan peraturan-peraturan yang mendukung berkembangnya pengusaha kuliner.

REFERENSI

- Bhuono, Agung Nugraha. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Data BPS. (2012). Jakarta: Data Kuliner Nasional.
- Palumbo, D.J., (1977), *Statistics in Political and Behavioral Science*. (Rev Ed). NY, USA: Colombia University.
- Wahyono. (2006). *"Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran" (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 1, No 1 Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro*.
- Watson, C.J., P. Ballingsley., D.J Croft., and D.V. Hundsberger, (1993), *Statistic for Management and Economics*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall, Inc.
- Wawancara Konsumen Kuliner. (2015), Tangerang Selatan.
- Zinkmund, William G. (1991). *Business Research Method*, 6th edition, New York, The Dryden Press.