

**PENGARUH TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PENGUSAHA KULINER DAN INOVASI PRODUK
KULINER DI KOTA BANDUNG**
(Suatu penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pengusaha Kuliner
di Bandung – Jawa Barat)

Yenny Maya Dora

Yenny.maya@widyatama.ac.id

R. Adjeng Mariana Febrianti

adjengmariana@yahoo.com

Universitas Widyatama Bandung, Indonesia

Abstrak

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini. Selain memiliki puluhan *factory outlet* yang tersebar di seluruh penjuru daerah, Kota Bandung juga memiliki potensi bisnis kuliner yang sangat beragam. Dari mulai menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara, ditawarkan para pelaku usaha untuk memanjakan para pecinta kuliner di daerah Bandung dan sekitarnya.

Sejak dibukanya Jalan Tol Cipularang, kota Bandung telah menjadi tujuan utama dalam menikmati liburan akhir pekan terutama dari masyarakat yang berasal dari Jakarta sekitarnya. Melihat banyaknya peluang usaha kreatif yang terdapat di daerah Bandung, tidaklah heran bila Kota Bandung menjadi gudangnya para pebisnis kreatif dan menjadi salah satu daerah di Indonesia yang ikut serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat nasional.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tingkat kunjungan wisatawan terhadap peningkatan jumlah pengusaha kuliner dan Inovasi Produk kuliner. Sampel yang diteliti sebanyak 200 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) makanan dan minuman di Kota Bandung – Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan bersifat *descriptif*, dan *verificatif*, tujuannya untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang peningkatan pengusaha kuliner, pendekatan pemodelan tehnik solusi yang akan digunakan sebagai alat analisis yaitu metode Analisa Regresi Berganda

Hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat kunjungan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengusaha kuliner dan Inovasi produk. Semakin banyak wisatawan berkunjung maka semakin bertambah juga pengusaha kuliner. Dan agar pengusaha kuliner yang ada tetap dapat bertahan maka dituntut dapat melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan.

Keywords: Wisatawan, Pengusaha Kuliner, Inovasi Produk

1. Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk.

Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Grebangkertosusila (Grebangkertosusilo).

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, karena pada jaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Selain itu Bandung dahulunya disebut juga dengan *Parijs van Java* karena keindahannya.

Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini. Dengan Maraknya toko pakaian dan bisnis pakaian sisa ekspor di seluruh wilayah Kota Bandung secara tidak langsung mendorong pertumbuhan bisnis rumah makan. Bandung sudah di kenal sebagai pusat kuliner nusantara sejak tahun 1941, hal ini dikarenakan Bandung memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia. Setiap produsen makanan berlomba-lomba untuk menciptakan makanan/kuliner dengan rasa dan jenis yang berbeda. Dari mulai menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara, ditawarkan para pelaku usaha untuk memanjakan para pecinta kuliner di daerah Bandung dan sekitarnya. Bukan hanya dari golongan masyarakat pencinta makanan saja yang sengaja datang ke Bandung akan tetapi banyak para tokoh nasional baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri yang menyempatkan diri datang ke Bandung (PikiranRakyat, Edisi Cetak - Sabtu, 17 Februari 2007)

Banyak diantara wisatawan menyukai sajian kuliner Bandung karena selain harganya relative murah, rasa serta cara penyajian cukup menarik. Ditunjang dengan rasa yang sangat bervariasi. Dilihat dari segi harga, masih ada makanan yang memiliki harga di bawah Rp 5000,00, untuk porsi masih ada yang seharga di bawah Rp 10.000,00. Sementara untuk kue yang di kota lain harga bisa mencapai Rp 30.000,00 hingga Rp 50.000,00, sedangkan di Bandung masih ada yang harganya di bawah Rp 30.000,00.

Melihat banyaknya peluang usaha kreatif yang terdapat di daerah Bandung, tidaklah heran bila **Kota Bandung menjadi gudangnya para pebisnis kreatif** dan menjadi salah satu

daerah di Indonesia yang ikut serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat nasional.

Sejak dibukanya Jalan Tol Cipularang, kota Bandung telah menjadi tujuan utama dalam menikmati liburan akhir pekan terutama dari masyarakat yang berasal dari Jakarta sekitarnya. Hal ini yang mengakibatkan para pengunjung ataupun wisatawan semakin bertambah. Dengan tingginya angka kunjungan wisatawan itu, Bandung masih menjadi salah satu kota pilihan dan masih diincar wisatawan. Sumber : <http://www.klik-galamedia.com>

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka cakupan variabel penelitian ini dibatasi ke dalam 3 variabel yang diteliti yaitu: Peningkatan Jumlah Wisatawan (X1), Peningkatan Jumlah Pengusaha Kuliner (X2) dan Nilai Pelanggan (Y).

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tema dari permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Hubungan Peningkatan Jumlah Wisatawan dan Peningkatan Jumlah Pengusaha Kuliner dengan Inovasi Produk Kuliner Bagaimana pengaruh Peningkatan Jumlah Wisatawan dan Peningkatan Jumlah Pengusaha Kuliner terhadap Inovasi produk Kuliner.

3. Kajian Pustaka

Wisatawan

Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor. Atau Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. (Kusumaningrum, 2009: 17).

“Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dalam waktu tertentu untuk bersenang-senang, istirahat, melewati liburan, mengunjungi objek-objek wisata, berobat, berdagang, olahraga, ziarah, mengunjungi keluarga, atau mengikuti konferensi.” (www.persiatour.com , 2007)

Pengusaha

Pengertian *pengusaha* adalah seseorang yang mengambil risiko dan memulai sesuatu yang baru.

Pengertian *pengusaha sebagai investor* adalah seseorang yang mengembangkan sesuatu yang unik.

Wisata Kuliner

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2003 Wisata adalah “bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya dsb)”. Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan Wisata. Masa perjalanan yang tergolong dalam definisi wisata adalah tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari tiga bulan, serta tidak dalam rangka mencari pekerjaan.

Pengusaha Kuliner

Pengertian *pengusaha sebagai investor* adalah seseorang yang mengembangkan sesuatu yang unik dibidang usaha makanan dan minuman.

Inovasi

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* edisi ke-4, inovasi adalah (1) pemasukan atau pengenalan hal-hal baru; pembaharuan (2) penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Ilmu antropologi juga mendefinisikan inovasi seperti kutipan berikut yang diambil dari buku *Pengantar Ilmu Antropologi*. Inovasi adalah suatu proses pembaruan dari penggunaan sumber-sumber alam, energi, dan modal, pengaturan baru dari tenaga kerja dan penggunaan teknologi baru yang semua akan menyebabkan adanya sistem produksi, dan dibuatnya produk-produk yang baru. Dengan demikian inovasi itu mengenai pembaruan kebudayaan yang khusus mengenai unsur teknologi dan ekonomi (Koentjaraningrat, 2002: 256)

Ted Levitt (dalam Zimmerer, 2009) menyatakan bahwa *keaktivitas* adalah memikirkan hal-hal baru dan *inovasi* adalah mengerjakan hal-hal baru. Jadi kreatif adalah sifat yang selalu mencari cara-cara baru dan inovatif adalah sifat yang menerapkan solusi kreatif.

Inovasi memiliki empat ciri, yaitu:

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Produk

Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996:222), “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu

didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2002, p.451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Diferensiasi Produk

Bearden et.al (2004, 152), berpendapat suatu produk yang ditawarkan berbeda atau atribut dari produk tersebut dipersepsikan berbeda dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing, termasuk di dalamnya harga. **Webster** (2002: 104 – 105), mengungkapkan produk yang ditawarkan memiliki fitur berbeda dari standar yang ditawarkan dalam suatu persaingan, yang berhubungan dengan segmentasi pasar, di mana perbedaan tersebut dikomunikasikan dengan baik.

Dess & Lumpkin (2003: 162-163) mengungkapkan tentang Dimensi Diferensiasi Produk dapat dibedakan dalam bentuk:

Prestige atau citra terhadap produk, *Technology*, berkaitan dengan kecanggihan suatu produk, *Innovation*, pembaharuan dari setiap jenis produk, *Feature*, berkaitan dengan atribut, melengkapi penampilan produk, *Service*, memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan, *Agent/Dealler*, keagenan suatu produk, yang membuka kantor perwakilan untuk suatu produk.

UMK di Indonesia sejak krisis moneter yang melanda seluruh sendi-sendi usaha dalam negeri ditambah dengan krisis keuangan global yang turut memperparah keadaan perkembangan usaha. Selain munculnya pesaing-pesaing yang juga menghasilkan atau menawarkan produk sejenis perlu segera disikapi.

Untuk mengembangkan Diferensiasi Produk melalui dimensi *prestige* sebagai acuan dari UMK dalam mengelola usahanya, *technology* juga sangat dibutuhkan sebagai perangkat yang turut membantu kelancaran proses produksi. *Innovation* perlu diikuti perkembangannya terutama yang berkaitan dengan cita rasa dan tekstur yang disesuaikan dengan permintaan pasar. *Feature* diperlukan untuk melengkapi tampilan kue bronies. *Service* sebagai bentuk pertanggung jawaban tentunya sangat menunjang eksistensi para UMK dalam kiprahnya di dunia kuliner menjadi tolak ukur bagi kelangsungan usahanya. *Agent/dealler* diperlukan untuk membantu perkembangan usaha jangka panjang,

4. Metodologi Penelitian

Objek Penelitian

Tujuan objek penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kunjungan wisatawan terhadap peningkatan jumlah pengusaha kuliner. Selain itu juga mempelajari perkembangan inovasi produk kuliner saat ini. Jumlah sampel yang telah memenuhi kriteria yaitu 150 sampel dari populasi sebanyak 200 UMK Kuliner. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif, untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang pengaruh tingkat kunjungan wisatawan terhadap peningkatan jumlah pengusaha kuliner, Inovasi Produk. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan **Nana Sujana** (2004: 10) Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui *descriptive survey*

dan *explanatory survey*. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan pengungkapan sejumlah variabel pelengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran dan skalanya.

Dengan berusaha memahami kondisi pasar yang dinamis, keinginan para wisatawan, serta kemampuan melakukan inovasi terhadap produk menciptakan kegiatan usaha yang memberikan keuntungan.

Metode Analisis

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Peningkatan Jumlah Wisatawan dan Peningkatan Jumlah Pengusaha Kuliner terhadap Inovasi Produk Kuliner. Maka kita harus melihat nilai dari setiap indikator variabel dengan mengolah jawaban responden atas kuesioner yang berupa skala *likert*, menurut Sugiono (1994) skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner mengenai tampilan iklan, kepuasan konsumen, dan niat beli dengan cara memberikan bobot penilaian pada setiap pernyataan berdasarkan skala 1 – 5.

Pada penelitian ini model yang digunakan adalah persamaan regresi yang dibuat menjadi tiga, yang pertama untuk melihat bagaimana pengaruh Peningkatan Jumlah wisatawan terhadap peningkatan Jumlah Pengusaha Kuliner. tampilan iklan terhadap kepuasan pelanggan, yang kedua untuk melihat bagaimana pengaruh Peningkatan Jumlah Wisatawan terhadap Inovasi Produk Kuliner. dan yang terakhir untuk melihat bagaimana pengaruh Peningkatan Jumlah Pengusaha Kuliner terhadap Inovasi Produk Kuliner.

Untuk memudahkan pengolahan data dan analisis data digunakan software *SPSS for windows* dan *Microsoft Excel*. Cara ini ditempuh mengingat pengolahan data dengan program tersebut lebih cepat dan tepat untuk pengolahan regresi berganda dan mempunyai tingkat ketelitian yang lebih tinggi dibandingkan dengan perhitungan secara manual.

Untuk kelengkapan penelitian dibutuhkan informasi akurat dari UMK kuliner berdasarkan dimensi dari masing – masing variabel.

5. ANALISIS DATA

UJI HASIL VALIDITAS

Untuk menguji konsistensi instrumen dalam hal valid atau tidaknya pertanyaan untuk masing-masing variabel bebas, maka uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara pertanyaan dari sebuah variabel bebas, dan uji ini dilakukan pada setiap variabel bebas. validitas lebih besar dari 0.3 maka instrumen dinyatakan telah lulus uji validitas, namun jika nilai validitas lebih kecil dari 0.3 maka instrumen dinyatakan tidak lulus uji validitas. Berikut adalah hasil dari uji validitas.

Tabel .1 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas

Variabel	Question No.	Correlation	Keterangan
X1	1	0.848	Valid
	2	0.498	Valid
	3	0.450	Valid
X2	4	0.483	Valid
	5	0.399	Valid
	6	0.635	Valid
Y	7	0.766	Valid
	8	0.535	Valid
	9	0.456	Valid

Sumber : Olah Data

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Hasil Reliabilitas

Reliabilitas suatu variabel dinyatakan baik apabila memiliki nilai *Chonbach's Alpha* > 0.600. Untuk melihat konsistensi instrumen ini maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik reliabilitas konsistensi internal yakni dengan menguji konsistensi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel bebas berikut hasil Reliabilitas Variabel X1, X2, & Y :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chonbach alfa	Mean	Variance	Not Variance
X1	0,804	5,063	2,568	4
X2	0,706	5,783	1,051	4
Y	0,629	5,708	3,010	4

Sumber : Output SPSS

Untuk variabel X1 diperoleh nilai *Chonbach's Alpha* sebesar 0.802, Variabel X2 diperoleh Nilai *Chonbach's Alpha* 0,708 dan Variabel Y Nilai *Chonbach's Alpha*nya 0,629 nilai tersebut lebih besar dari batas 0.600, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X reliabel yaitu responden memahami dalam pengisian instrumen pertanyaan.

Analisa Deskriptif

Pada bagian ini akan melakukan analisa berdasarkan data kuesioner dengan hasil *output* adalah nilai minimum rata-rata dari masing-masing variabel, nilai maksimum rata-rata dari masing-masing variabel, nilai mean rata-rata dari masing-masing variabel, dan nilai standar deviasi rata-rata dari masing-masing variabel.

Tabel 3 Statistik Deskripsi dari Masing-Masing Variabel

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviasi
X1	150	3,667	11,417	5,783	2,834
X2	150	3,167	10,167	5,063	1,602
Y	150	3,333	11,750	5,708	3,010

Uji Regresi

Uji regresi dilakukan terhadap data kuesioner untuk mengetahui bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Dalam uji regresi ini metode yang dipergunakan adalah metode *enter*, pada metode *enter* akan dimulai dengan memasukkan variabel bebas dalam persamaan. Hasil variabel bebas dalam model regresi ini dapat terlihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi

Model	Variable Entered	Variable Remove	Method
1	Inovasi Produk		Enter

Sumber : *Output SPSS*

a. *All Requested Variables Entered.*

b. *Dependent Variable* : Jumlah Pengusaha Kuliner & Inovasi Produk

Model Summary

Setelah dipilih variabel bebas dalam metode *enter*, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa model *summary*. Dengan model *summary* dapat terlihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0,901	0,886	0,877	0,0532

Sumber : *Output SPSS*

a. *Predictors* : (Constant), Tampilan Iklan.

b. *Dependent Variable* : Jumlah Pengusaha Kuliner dan Inovasi Produk Kuliner

Diperoleh *R Square* = 0.901 dengan arti sebanyak 90.1% model regresi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sisanya 9,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan. Dengan menggunakan metode *enter* dapat dilihat nilai *Standard Error of the Estimate* (SEE) pada model ketiga adalah terkecil, yaitu SEE = 0.0532. Semakin kecil nilai SEE model regresi maka semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat (Santoso, 2000).

Tabel Anova

Uji *anova* dilakukan untuk mendapat tingkat signifikan dari model regresi. Sebuah model regresi dapat diterima jika nilai Sig. < dari nilai $\alpha = 0.05$, namun jika nilai Sig. > dari nilai $\alpha = 0.05$ maka ditolak. Untuk uji *anova* dapat terlihat pada tabel .6 dibawah ini.

Tabel 6 Tabel Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean	F	Sig
1 Regresi	0,601	1	0,622	268,585	.000 (a)
Residu	0,010	5	0,001		
Total	0,610	6	0,623		

Sumber : *Output SPSS*

a. *Predictors* : Tampilan Iklan.

b. *Dependent Variable* : Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli.

Dari tabel terlihat nilai Sig. = 0 < dari nilai $\alpha = 0.05$ sehingga model regresi layak digunakan, dengan kata lain terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung adalah sebesar 268.585, sedangkan F tabel untuk 5% adalah 5.93. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} = 268.585 > F_{tabel} = 5.93$ sehingga model regresi

layak digunakan, dengan kata lain terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini. Derajat kebebasan $k_1=1$ dan $k_2=5$ dengan tingkat signifikan = 5% adalah 5.93. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} = 268.585 > F_{tabel} = 5.93$ sehingga model regresi layak digunakan, dengan kata lain terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini.

Koefisien Regresi

Untuk koefisien dari variabel dapat dilihat pada :

Tabel.7 Tabel Koefisien X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y dan X1 terhadap X2

Model	Un standared Coefisien		Standared Coefisien	t	Sig	VIF
	B	Std Error	Beta			
Jumlah Kunjungan Wisatawan	1,103	0,069	0,989	16,489	0,000	1,000
Jumlah Pengusaha Kuliner	1,043	0,210	0,895	3,530	0,021	1,000
Inovasi Produk Kuliner	0,998	0,245	0,889	4,447	0,008	1,000

Sumber : Output SPSS

Dari tabel koefisien tersebut dapat terlihat bahwa masing-masing nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) mempunyai nilai lebih kecil dari 5 yang merupakan batas untuk memeriksa terjadi kolinieritas. Dengan nilai yang lebih kecil dari 5 maka variabel diatas tidak terjadi kolinieritas.

Uji Hipotesis

Hipotesa yang akan digunakan adalah :

H0 :Tampilan iklan mobil mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H1 :Tampilan iklan mobil mempengaruhi niat beli.

H2 :Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli.

Langkah-langkah yang pertama dilakukan adalah menguji dari variabel bebas untuk tingkat signifikan. Nilai yang diuji adalah nilai Sig. < nilai $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan variabel bebas ada tingkat signifikan maka H_0 ditolak, dan jika nilai Sig. > nilai $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan variabel bebas tidak ada tingkat signifikan maka H_0 diterima. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS sehingga dapat disimpulkan persamaan mempunyai hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_0 ditolak.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa berkontribusi paling besar dalam menciptakan Inovasi Produk Kuliner adalah Jumlah pengunjung wisatawan gambar dan Jumlah pertumbuhan Pengusaha Kuliner

Dari koefisien pengaruh setelah dilakukan pengujian kebermakanaan selanjutnya dapat diketahui besarnya pengaruh Peningkatan Jumlah Wisatawan secara parsial terhadap Pertambahan Jumlah Pengusaha Kuliner. Pertambahan Jumlah Pengusaha Kuliner juga berpengaruh terhadap Inovasi Produk Kuliner

Inovasi Produk terjadi sepanjang jangkauan, pada suatu waktu tertentu kita dapat menemukan produk memungkinkan terjadinya variasi, atau berbeda di mana perbedaannya. Perbedaan dalam Inovasi Produk Kuliner menjadi lebih unik dan memiliki kreativitas tinggi dibandingkan pesaing.

Tingkat kunjungan wisatawan berpengaruh terhadap Peningkatan jumlah pengusaha Kuliner , UMKM kuliner dapat bertahan dengan meningkatkan daya inovasi pada produk yang ditawarkan. Hal ini yang akan membuat semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan wisata kuliner.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan para wisatawan sangat diperlukan untuk proses inovasi produk oleh UMKM kuliner. Kemampuan melaksanakan inovasi terhadap produk disesuaikan dengan keinginan dan tuntutan para wisatawan dan kondisi para pesaing yaitu para pengusaha kuliner.

Dengan peningkatan jumlah pengusaha kuliner sangat mempengaruhi Inovasi produk-produk kuliner yang ditawarkan.

6. Kesimpulan

Tingkat Kunjungan wisatawan, berpengaruh sangat signifikan terhadap tingkat jumlah pengusaha Kuliner dan Inovasi Produk Kuliner. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang datang untuk berwisata kuliner maka semakin memicu bertambahnya jumlah pengusaha kuliner. Hal tersebut membuat semakin ketatnya persaingan antar para pengusaha kuliner tersebut. Sehingga agar usaha mereka tetap dapat bertahan maka para pengusaha kuliner dituntut untuk mampu melakukan inovasi terhadap produk yang mereka jual.

7. Saran

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

8. Referensi

Bearden , Bill, Tom Ingran and Buddy La Forge, 2004, "*Marketing Principle & Prespective*", 4th edition, Boston; Irwin-Mc Graw Hill, Inc.

Cateora, Philip R. & Graham, Jhon L. 2004, "*International Marketing*" The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Craven, David W, and Nigel F. Piercy, 2009, "*Strategic Marketing. 8 th Edition*", New York: Mc Graw Hill Inc.

Dess, Gregory, G., T. , Lumpkin, Alan B. Eisner, 2007, "*Strategic Management, Taxes & Cas*" ,New York : Mc. Graw Hill Inc.

Drucker dalam Anderson 2002, *The New Realities*. Big Apple Tuttle, Mori Agency Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2009, "*Service, Quality, Satisfaction*", edisi 2, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta 55281.

Gale, Bradley T., 2010," *Marketing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*", New york: The Free Press.

Proceeding Call for Papers dan Seminar Nasional
Fakultas Ekonomi UNS, 30-31 Mei 2013

Gaspersz, Vincent, 2000, "*Quality Management: Total Business Mangement*", page 126,
Terjemahan, Jakarta : Gramedia

Holbrook B. Morris 1999, *Customer Value Framework For Analysis And Research*,
Routhladge, 11 Fetta Land, London.

Kotler Philip. & Armstrong, G., (1994), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc.,
Englewood Cliffs, New Jersey, USA.

Kotler Philip., (1997), *Marketing Management, 9th Edition*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey,
USA.

Kotler & Keller 2012, "*A Framework for Marketing Management*", Prentice Hall
International Inc.: New Jersey.

Kotler Philip., (2000), *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice-Hall, Inc.,
Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Monroe, Kent B. 2003, "*Pricing: Making Profitable Decisions*", 3rd ed. Mc Graw-Hill Irwin,
International.

Nana Sujana, 2004, "Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah (Makalah, Skripsi, Tesis, dan
Disertasi)", Bandung: Sinar Baru Algresindo.

Nazir Moh, (2003) Statistik. Penerbit Ghalia Indonesia.

Zinkmund, William G., 2000, "*Business Research Method*", 6th edition, New York, The
Dryden Press.