

PENGARUH DAYA TARIK RESTORAN MELALUI PSIKOLOGI EFEK TERHADAP KEINGINAN KONSUMEN PENGUNA INSTAGRAM UNTUK MAKAN DI RESTORAN, DI SURABAYA

Hanz Christianto

Manajemen Layanan dan Pariwisata/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

hanz_cool91@hotmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik restoran melalui *psychology efek* terhadap keinginan konsumen yang menggunakan instagram untuk makan di restoran Surabaya. Diukur melalui variabel *restaurant attractiveness, personality, self-concept, self-control, consumer perception, willingness to dine out*. Kebanyakan masyarakat cenderung mengambil gambar makanannya saat makan di luar. Karena dengan melalui media sosial yang dimiliki oleh konsumen maka konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah mengunduh gambar makanan melalui media instagram minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir berpendidikan terakhir SMA dan berdomisili di Surabaya. Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras dan skala interval dan menggunakan alat analisis SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini bahwa *restaurant attractiveness* berpengaruh positif terhadap *personality, self-concept, self-control*. *Restaurant attractiveness* berpengaruh positif terhadap *consumer perception*. *Restaurant attractiveness* berpengaruh positif terhadap *willingness to dine out*. *Self-control* berpengaruh positif terhadap *consumer perception*. *Consumer perception* tidak berpengaruh positif terhadap *willingness to dine out*. *Personality* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer perception*.

Kata Kunci : *psychology efek, willingness to dine out, restaurant attractiveness*

Abstract - This study aims to determine the effect of the appeal of the restaurant through an effect on the psychology of consumers who use instagram desire to eat at the restaurant Surabaya. Measured through variables *restaurant attractiveness, personality, self-concept, self-control, consumer perception, willingness to dine out*. Most people tend to take pictures of food when eating out. Due to through social media owned by the consumer, the consumer can interact with other consumers. The data used in this research is primary data obtained from questionnaires. Respondents in this research were 150 respondents who have downloaded instagram pictures of food through the medium of at least 1 times in the last 1 month educated past high school and is domiciled in Surabaya. Aras and the measurement scale used in this study is the level and scale nominal and analysis tools SPSS 20.0. Results from this study that the *restaurant attractiveness* positive effect on *personality, self-concept, self-control*. *Restaurant attractiveness* positive influence on *consumer perception*. *Restaurant*

attractiveness positive effect on willingness to dine out. Self-control positive effect on consumer perception. Consumer perception no positive effect on willingness to dine out. Personality is not a positive influence on consumer perception.

Keywords: psychology efek, willingness to dine out, restaurant attractiveness

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang banyak kegiatan telah melalui Internet terlebih aktivitas seseorang melalui media sosial terlebih dalam industri bisnis. Media sosial banyak bisnis menjadi berkembang termasuk industri restoran. Kegiatan yang dilakukan di media sosial yaitu mengunggah foto dimanfaatkan oleh restoran sebagai ajang promosi. Melalui media sosial tersebut terdapat beberapa faktor tentang psikologi efek yang mendasari seseorang menggunakan media sosial yaitu kepribadian, terdiri dari 4 item seperti: bersesuaian sosial aktivitas, kepribadian energik, keterampilan berbicara yang baik, kepribadian yang ramah. Pada ketertarikan restoran, terdapat dua komponen bernama popularitas menarik yang terdiri dari 4 item seperti: lingkungan yang menarik restoran, rekomendasi dari orang lain, popularitas yang menarik, pertimbangan merek dan iklan yang menarik. Daya tarik restoran digunakan untuk mengukur faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan tentang pembelian makanan di restoran (Resti dan Purwanegara,2013).

Media sosial adalah salah satu kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet. Hal ini sebagai "*online* aplikasi, platform dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi konten". Media sosial *online* mungkin digunakan untuk menghubungi ke pengguna lain dalam sistem dan membiarkan publik mengetahui profil (Boyd dan Ellison, 2007). Jumlah besar pengguna media sosial, membuat media sosial menjadi bervariasi seperti Facebook, Twitter, Instagram. Apa yang orang bagikan di media sosial berbeda. Media sosial pengguna dapat berbagi status seperti apa yang dirasakan, foto seperti apa yang dilakukan, apa yang dimakan, tempat yang dikunjungi dan lelucon, dokumen, musik dan berbagi link.

Berbagai foto yang dikirim dan berbagi di media sosial untuk menarik dan menginformasikan pengguna lain tentang apa yang orang lakukan, apa yang orang terlihat seperti, apa yang orang pakai, apa yang orang tertarik dan apa yang orang

makan. Orang suka untuk mengambil gambar makanan yang dipesan, mengirim dan membagikannya di media sosial. Gambar ini akan terlihat oleh pengguna media sosial lainnya, beberapa akan tertarik untuk berkomentar, mencoba makanan, mengunjungi restoran, merekomendasikan, tidak suka atau bahkan tidak melakukan apapun. Persepsi tentang gambar makanan, yang dibagikan di media sosial, yang berbeda untuk setiap orang (Dube et al, 1994;. Fu dan Taman, 2001; Tam, 2004) dalam Novia Dwi Resti.

Media sosial memiliki fungsi kognitif praktis dalam merangsang produk dan layanan pilihan (Palmer dan Lewis, 2009). Pengaruh *willingness to dine out* di restoran yang di ukur melalui *personality*, *self-concept* dan *self-control* secara tidak langsung mempengaruhi kesediaan untuk makan keluar dan hasil yang telah dihasilkan adalah popularitas yang menarik secara signifikan mempengaruhi kepribadian sosial. Iklan yang menarik secara signifikan mempengaruhi konsep diri. Popularitas yang menarik atau iklan yang menarik secara signifikan mempengaruhi *self-control*, *self-concept*, popularitas menarik dan iklan yang menarik secara signifikan mempengaruhi *consumer perception*. *Willingness to dine out* dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen dan popularitas menarik.

METODE PENELITIAN

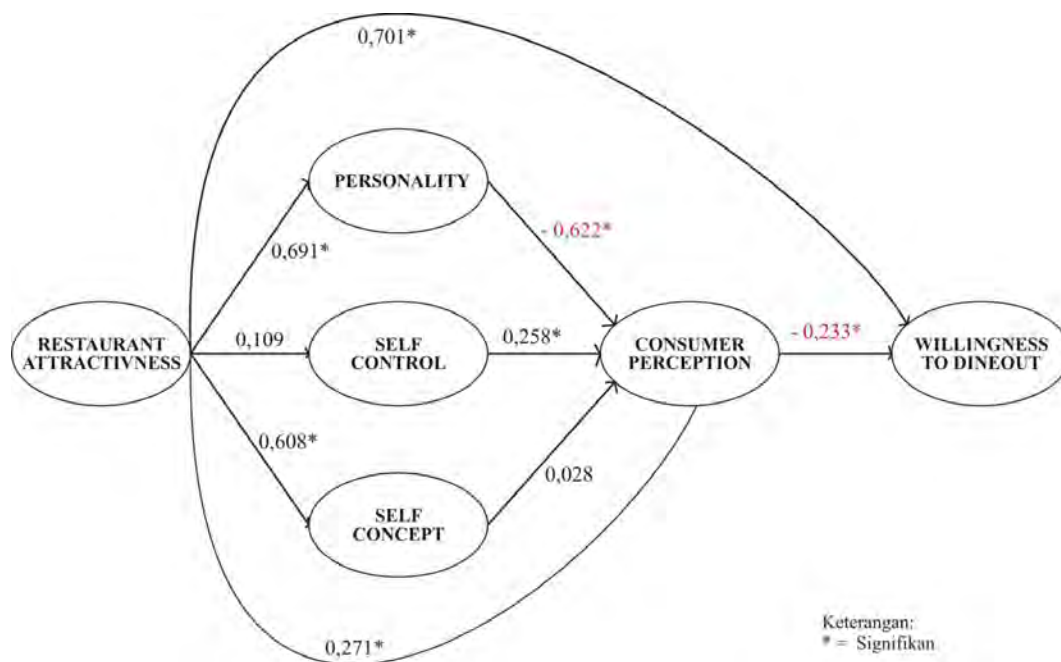
Jenis penelitian ini adalah studi kausal karena penelitian ini memuat tentang pernyataan menerima atau menolak hipotesis penelitian. Target populasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki akun media sosial (Instagram) yang pernah mengunggah foto makanan saat makan di luar. Karakteristik populasi yang digunakan adalah orang yang memiliki akun pribadi di media sosial (Instagram) dengan pendidikan minimum SD, yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan mengunggah foto di Instagram saat makan keluar minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah uji hipotesis. Teknik ini dipilih karena peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras dan skala interval dan menggunakan alat analisis SPSS 20.0. Dari hasil permasalahan yang telah diketahui maka terdapat hipotesis yang didapat yaitu:

- H1a. *Restaurant attractiveness* secara signifikan akan mempengaruhi *consumer perception*.
- H1b. *Restaurant attractiveness* secara signifikan akan mempengaruhi *willingness to dine out*.
- H1c. *Restaurant attractiveness* secara signifikan akan mempengaruhi *social personality*.
- H1d. *Restaurant attractiveness* secara signifikan akan mempengaruhi *self-concept*.
- H1e. *Restaurant attractiveness* secara signifikan akan mempengaruhi *self-control*
- H2. *Personality* secara signifikan akan mempengaruhi *consumer perception*.
- H3. *Self-Concept* secara signifikan akan mempengaruhi *consumer perception*
- H4. *Self-Control* secara secara signifikan akan mempengaruhi *consumer perception*.
- H5. *Consumer perception* secara signifikan mempengaruhi *willingness to dine out*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini hasilnya adalah 71% responden berjenis kelamin laki-laki dan 29% responden berjenis kelamin perempuan. Persentase responden berusia lebih dari 15 hingga usia 20 tahun adalah sebesar 34% dan persentase responden berusia lebih dari 20 hingga usia 30 tahun adalah sebesar 66%. Berdasarkan pendidikan adalah 1% responden berpendidikan terakhir SD, 60% responden berpendidikan terakhir SMA, 18% responden berpendidikan terakhir Diploma, 20% responden berpendidikan terakhir Strata 1 dan 1% responden berpendidikan terakhir Strata 3.



Gambar 1
Model Analisis Jalur

Sumber: Pengolahan data menggunakan COREL DRAW

Pengujian hipotesis *Restaurant Attractiveness* mempengaruhi *Personality*

Pada hipotesis ini ingin diuji antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *personality*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara cara restoran menarik pelanggannya melalui instagram terhadap sifat dari pelanggan di Surabaya. Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *personality* memiliki hubungan yang signifikan hal ini diketahui dalam lampiran 2 bahwa nilai p-value kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa sudah ada cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *personality*.

Nilai *estimate* dari variabel *restaurant attractiveness* terhadap variabel *personality* adalah 0,691. Artinya adalah jika *restaurant attractiveness* meningkat satu satuan maka *personality* juga akan meningkat sebesar 0,691 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *personality* adalah positif.

Pengujian hipotesis *Restaurant Attractiveness* mempengaruhi *Self-Control*

Pada hipotesis ini ingin diuji antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *self control*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara cara restoran menarik pelanggannya melalui instagram terhadap kemampuan untuk mengontrol diri dari pelanggan di Surabaya. Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *self control* memiliki hubungan yang tidak signifikan hal ini diketahui dalam lampiran 2 bahwa nilai p-value lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa sudah ada cukup bukti untuk mengatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *self control*.

Nilai *estimate* dari variabel *restaurant attractiveness* terhadap variabel *self control* adalah 0,109. Artinya adalah jika *restaurant attractiveness* meningkat satu satuan maka *self control* juga akan meningkat sebesar 0,109 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *self control* adalah positif.

Pengujian Hipotesis *Restaurant Attractiveness* mempengaruhi *Self-Concept*

Pada hipotesis ini ingin diuji antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *self concept*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara cara restoran menarik pelanggannya melalui instagram terhadap pengalaman pelanggan di Surabaya. Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *self concept* memiliki hubungan yang signifikan hal ini diketahui dalam lampiran 2 bahwa nilai p-value kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa sudah ada cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *self concept*.

Nilai *estimate* dari variabel *restaurant attractiveness* terhadap variabel *self concept* adalah 0,608. Artinya adalah jika *restaurant attractiveness* meningkat satu satuan maka *self concept* juga akan meningkat sebesar 0,608 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *self concept* adalah positif

Pengujian hipotesis *Personality* mempengaruhi *Consumer Perception*

Pada hipotesis ini ingin diuji antara variabel *personality* dengan variabel *consumer perception*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara sifat dari pelanggan di instagram terhadap persepsi pada restoran di Surabaya. Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *personality* dengan variabel *consumer perception* memiliki hubungan yang signifikan hal ini diketahui dalam lampiran 2 bahwa nilai p-value kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa sudah ada cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel *personality* dengan variabel *consumer perception*.

Nilai *estimate* dari variabel *personality* dengan variabel *consumer perception* adalah -0,622. Artinya adalah jika *personality* meningkat satu satuan maka *consumer perception* akan menurun sebesar 0,622 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *personality* dengan variabel *consumer perception* adalah negatif dan mengalami type II error.

Pengujian hipotesis *Self-Control* mempengaruhi *Consumer Perception*

Pada hipotesis ini ingin diuji antara variabel *self control* dengan variabel *consumer perception*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kemampuan mengontrol diri dari pelanggan terhadap persepsi pada restoran di Surabaya. Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *self control* dengan variabel *consumer perception* memiliki hubungan yang signifikan hal ini diketahui dalam lampiran 2 bahwa nilai p-value lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa sudah ada cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel *self-control* dengan variabel *consumer perception*.

Nilai *estimate* dari variabel *self control* dengan variabel *consumer perception* adalah 0,258. Artinya adalah jika *self-control* meningkat satu satuan maka *consumer perception* akan meningkat sebesar 0,258 satuan dan sebaliknya.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *self-control* dengan variabel *consumer perception* adalah positif.

Pengujian Hipotesis *Self-Concept* mempengaruhi *Consumer Perception*

Pada hipotesis ini ingin diuji antara variabel *self-concept* dengan variabel *consumer perception*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara pengalaman dari pelanggan terhadap persepsi pada restoran di Surabaya. Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *self-concept* dengan variabel *consumer perception* memiliki hubungan yang tidak signifikan hal ini diketahui dalam lampiran 2 bahwa nilai p-value 0,784 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel *self concept* dengan variabel *consumer perception*.

Nilai *estimate* dari variabel *self concept* dengan variabel *consumer perception* adalah 0,028. Artinya adalah jika *self concept* meningkat satu satuan maka *consumer preception* akan meningkat sebesar 0,028 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *self concept* dengan variabel *consumer perception* adalah positif.

Pengujian hipotesis *Restaurant Attractiveness* mempengaruhi *Consumer Perception*

Pada hipotesis ini ingin diuji antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *consumer perception*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara cara restoran menarik pelanggannya melalui instagram terhadap persepsi pada restoran di Surabaya. Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *consumer perception* memiliki hubungan yang signifikan hal ini diketahui dalam lampiran 2 bahwa nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *consumer perception*.

Nilai *estimate* dari variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *consumer perception* adalah 0,271. Artinya adalah jika *restaurant attractiveness*

meningkat satu satuan maka *consumer preception* akan meningkat sebesar 0,271 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *consumer perception* adalah positif.

Pengujian Hipotesis *Restaurant Attractiveness* mempengaruhi *Willingness To Dine Out*

Pada hipotesis ini ingin diuji antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *willingness to dine out*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara cara restoran menarik pelanggannya melalui instagram terhadap keinginan pelanggan untuk makan di restoran tersebut. Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *willingness to dine out* memiliki hubungan yang signifikan hal ini diketahui dalam lampiran 2 bahwa nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa sudah ada cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *willingness to dine out*.

Nilai *estimate* dari variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *willingness to dine out* adalah 0,701. Artinya adalah jika *restaurant attractiveness* meningkat satu satuan maka *willingness to dine out* akan meningkat sebesar 0,701 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *restaurant attractiveness* dengan variabel *willingness to dine out* adalah positif.

Pengujian Hipotesis *Consumer Perception* mempengaruhi *Willingness To Dine Out*

Pada hipotesis ini ingin diuji antara variabel *consumer preception* dengan variabel *willingness to dine out*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi konsumen tentang suatu restoran terhadap keinginan pelanggan untuk makan di restoran tersebut. Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel *consumer preception* dengan variabel

willingness to dine out memiliki hubungan yang signifikan hal ini diketahui dalam lampiran 2 bahwa nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel *consumer perception* dengan variabel *willingness to dine out*.

Nilai *estimate* dari variabel *consumer perception* dengan variabel *consumer perception* adalah -0,233. Artinya adalah jika *consumer perception* meningkat satu satuan maka *willingness to dine out* akan menurun sebesar 0,233 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *consumer perception* dengan variabel *willingness to dine out* adalah positif dan mengalami type II error.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berikut ini adalah tabel uji reliabilitas untuk 6 variabel yang diteliti:

Tabel 1
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Restaurant Attractiveness (RA)</i>	0.678	Reliabilitas Moderat
2.	<i>Personality (P)</i>	0.839	Reliabilitas Tinggi
3.	<i>Self-Concept (SCP)</i>	0.846	Reliabilitas Tinggi
4.	<i>Self-Control (SCR)</i>	0.791	Reliabilitas Tinggi
5.	<i>Consumer Perception (CP)</i>	0.912	Reliabilitas Sempurna
6.	<i>Willingness To Dine Out (W)</i>	0.783	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas sudah memenuhi untuk masing-masing variabel. Karena semua item sudah valid dan semua variabel sudah reliabel maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang memiliki 38 item dan 6 variabel sudah dapat digunakan untuk melakukan survey yang sesungguhnya.

Tabel 2
Uji Deskriptif Untuk Variabel *Restaurant Attractiveness*

No	Item	Mean	Standard Deviation
1	Saya tertarik pada lingkungan restoran yang baik	3.73	0.96
2	Saya sering mendapatkan rekomendasi tentang restoran	3.72	0.87
3	Saya tertarik dengan restoran yang populer	3.83	0.88
4	Saya mempertimbangkan tentang nama restoran	3.73	0.91
5	Iklan restoran merupakan hal yang penting	3.79	0.90
6	Saya tertarik untuk mengunjungi restoran karena iklan	3.91	1.05
	Total Average	3.78	0.93

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Table 3 merupakan tabel yang menunjukkan rata-rata dan standart deviasi dari masing-masing item yang menjelaskan variabel *personality*.

Tabel 3
Uji Deskriptif Untuk Variabel *Personality*

No	Item	Mean	Standard Deviation
1	Saya suka pengalaman baru	4.18	0.77
2	Saya memiliki banyak ide kreatif	3.78	0.94
3	Saya senang belajar pengetahuan baru	3.90	0.91
4	Saya orang yang simpatik	4.17	0.93
5	Saya orang yang disiplin	4.06	0.94
6	Saya orang yang terencana	3.99	0.81
7	Saya suka kegiatan sosial	3.97	0.90
8	Saya orang yang energik	3.99	0.86
9	Saya memiliki keterampilan berbicara yang baik	3.94	0.84
10	Saya orang yang ramah	4.05	0.72
11	Saya memiliki emosi yang stabil	3.94	0.94
12	Saya tidak mudah stress.	3.83	0.93
	Total Average	3.98	0.87

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Table 4 merupakan tabel yang menunjukkan rata-rata dan standart deviasi dari masing-masing item yang menjelaskan variabel *self concept*.

Tabel 4
Uji Deskriptif Untuk Variabel *Self Concept*

No	Item	Mean	Standard Deviation
1	Eksistensi diri adalah hal yang penting	3.77	1.00
2	Saya ingin terlihat keren di depan umum	3.71	1.00
3	Saya ingin menjadi pusat perhatian	3.60	1.01
4	Saya memiliki kemauan tinggi	3.97	0.87
5	Saya perlu untuk berbagi kegiatan saya kepada public	3.91	0.98
6	Saya perlu untuk berbagi hal-hal baru ke public	3.67	1.00
	Total Average	3.77	0.98

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Tabel 5
Uji Deskriptif Untuk Variabel *Self Control*

No	Item	Mean	Standard Deviation
1	Saya dapat mengendalikan niat saya untuk makan makanan yang saya sukai di restoran	3.79	0.94
2	Saya dapat mengontrol perilaku saya	3.97	0.89
3	Saya dapat mengontrol keinginan saya	3.58	0.92
4	Saya tidak mudah tergoda pada makanan di restoran	3.83	0.80
	Total Average	3.79	0.89

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Table 5 merupakan tabel yang menunjukkan rata-rata dan standart deviasi dari masing-masing item yang menjelaskan variabel *self control*.

Table 6 merupakan tabel yang menunjukkan rata-rata dan standart deviasi dari masing-masing item yang menjelaskan variabel *consumer preception*.

Tabel 6
Uji Deskriptif Untuk Variabel *Consumer Perception*

No	Item	Mean	Standard Deviation
1	Saya tertarik pada gambar makanan di Instagram	3.63	1.03
2	Saya memberikan komentar atau like tentang makanan di Instagram	3.71	1.07
3	Saya tertarik untuk mengunjungi restoran karena gambar di Instagram	3.76	1.16
4	Saya ingin mencoba menu makanan seperti gambar makanan yang di unggah di Instagram	3.79	1.11
	Total Average	3.72	1.10

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Table 7 merupakan tabel yang menunjukkan rata-rata dan standart deviasi dari masing-masing item yang menjelaskan variabel *willingness to dine out*.

Tabel 7
Uji Deskriptif Untuk Variabel *Willingness to Dine Out*

No	Item	Mean	Standard Deviation
1	Saya ingin makan di restoran	3.64	0.96
2	Saya suka makan di restoran	3.80	0.96
3	Saya mengajak orang lain untuk makan di restoran	3.75	1.03
4	Saya merekomendasikan restoran kepada orang lain	4.05	0.87
5	Saya ingin makan di restoran baru	3.92	0.89
6	Saya mencari informasi tentang restoran sebelum makan di tempat tersebut	3.81	1.06
	Total Average	3.83	0.96

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Uji Validitas

Restaurant Attractiveness (RA)

Hasil uji validitas terhadap 30 responden mengenai variabel *restaurant attractiveness* secara jelas pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 8
Uji Validitas Variabel *Restaurant Attractiveness*

No	Item	Korelasi	Signifikansi	Level Signifikansi	Kesimpulan
1.	Saya tertarik pada lingkungan restoran yang baik	0.517	0.003	0.05	Valid
2.	Saya sering mendapatkan rekomendasi tentang restoran	0.395	0.031	0.05	Valid
3.	Saya tertarik dengan restoran yang populer	0.711	0.000	0.05	Valid
4.	Saya mempertimbangkan tentang nama restoran	0.600	0.000	0.05	Valid
5.	Iklan restoran merupakan hal yang penting	0.844	0.000	0.05	Valid
6.	Saya tertarik untuk mengunjungi restoran karena iklan	0.603	0.000	0.05	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *restaurant attractiveness* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari level signifikansi (0.05). Artinya keenam item yaitu RA1, RA2, RA3, RA4, RA5 dan RA6 valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Personality (P)

Uji validitas dilakukan pada variabel *personality*. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Uji Validitas Variabel *Personality*

No	Item	Korelasi	Signifikansi	Level Signifikansi	Kesimpulan
1.	Saya suka pengalaman baru	0.567	0.001	0.05	Valid
2.	Saya memiliki banyak ide kreatif	0.738	0.000	0.05	Valid
3.	Saya senang belajar pengetahuan baru	0.678	0.000	0.05	Valid
4.	Saya orang yang simpatik	0.566	0.001	0.05	Valid
5.	Saya orang yang disiplin	0.514	0.004	0.05	Valid
6.	Saya orang yang terencana	0.383	0.037	0.05	Valid
7.	Saya suka kegiatan sosial	0.606	0.000	0.05	Valid
8.	Saya orang yang energik	0.463	0.010	0.05	Valid
9.	Saya memiliki keterampilan berbicara yang baik	0.709	0.000	0.05	Valid
10.	Saya orang yang ramah	0.746	0.000	0.05	Valid
11.	Saya memiliki emosi yang stabil	0.633	0.000	0.05	Valid
12.	Saya tidak mudah stress.	0.637	0.000	0.05	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Dari tabel 10 dapat diketahui hasil pengujian validitas untuk variabel *personality*. Hasil pengujian ini adalah kedua belas item yaitu P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11 dan P12 yang digunakan untuk mewakili variabel

personality. Artinya kedua item tersebut layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Self-Concept (SCP)

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap variabel *self-concept*. Hasil lengkapnya tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 10
Uji Validitas Variabel *Self Concept*

No	Item	Korelasi	Signifikansi	Level Signifikansi	Kesimpulan
1.	Eksistensi diri adalah hal yang penting	0.767	0.000	0.05	Valid
2.	Saya ingin terlihat keren di depan umum	0.759	0.000	0.05	Valid
3.	Saya ingin menjadi pusat perhatian	0.862	0.000	0.05	Valid
4.	Saya memiliki kemauan tinggi	0.665	0.000	0.05	Valid
5.	Saya perlu untuk berbagi kegiatan saya kepada public	0.818	0.000	0.05	Valid
6.	Saya perlu untuk berbagi hal-hal baru ke publik	0.633	0.000	0.05	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Mengacu pada metodologi penelitian untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan rumus teknik korelasi product moment dari Pearson. Data dikatakan valid jika level signifikansi > 0,05. Pengujian validitas dilakukan pada variabel *self-concept* yang mengandung 6 item dan tersaji pada tabel 11. Hasilnya keenam item tersebut valid, hal ini dikarenakan signifikansi pada masing-masing item memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05.

Self-Control (SCR)

Hasil uji validitas terhadap 30 responden mengenai variabel *self-control* tertampil pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 11
Uji Validitas Variabel Self Control

No	Item	Korelasi	Signifikansi	Level Signifikansi	Kesimpulan
1.	Saya dapat mengendalikan niat saya untuk makan makanan yang saya sukai di restoran	0.860	0.000	0.05	Valid
2.	Saya dapat mengontrol perilaku saya	0.736	0.000	0.05	Valid
3.	Saya dapat mengontrol keinginan saya	0.875	0.000	0.05	Valid
4.	Saya tidak mudah tergoda pada makanan di restoran	0.667	0.000	0.05	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Tabel 11 merupakan hasil uji validitas untuk variabel *self-control*. Hasilnya dari 4 item yang terdapat dalam variabel ini yaitu SCR1, SCR2, SCR3 dan SCR4 item valid karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05. Artinya keempat item tersebut sudah dapat menjelaskan variabel *self-control* dengan baik.

Consumer Perception (CP)

Uji validitas dilakukan pada variabel *consumer perception*. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12
Uji Validitas Variabel Consumer Preception

No	Item	Korelasi	Signifikansi	Level Signifikansi	Kesimpulan
1.	Saya tertarik pada gambar makanan di Instagram	0.812	0.000	0.05	Valid
2.	Saya memberikan komentar atau like tentang makanan di Instagram	0.906	0.000	0.05	Valid
3.	Saya tertarik untuk mengunjungi restoran karena	0.922	0.000	0.05	Valid

	gambar di Instagram				
4.	Saya ingin mencoba menu makanan seperti gambar makanan yang di unggah di Instagram	0.918	0.000	0.05	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Dari tabel 12 dapat diketahui hasil pengujian validitas untuk variabel *consumer perception*. Hasil pengujian ini adalah keempat item yaitu CP1, CP2, CP3 dan CP4 yang digunakan untuk mewakili variabel *consumer perception*. Artinya kedua item tersebut layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Willingness To Dine Out (W)

Hasil uji validitas terhadap 30 responden mengenai variabel *willingness to dine out* secara jelas pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13
Uji Validitas Variabel *Willingness to Dine Out*

No	Item	Korelasi	Signifikansi	Level Signifikansi	Kesimpulan
1.	Saya ingin makan di restoran	0.767	0.000	0.05	Valid
2.	Saya suka makan di restoran	0.740	0.000	0.05	Valid
3.	Saya mengajak orang lain untuk makan di restoran	0.798	0.000	0.05	Valid
4.	Saya merekomendasikan restoran kepada orang lain	0.546	0.002	0.05	Valid
5.	Saya ingin makan di restoran baru	0.631	0.000	0.05	Valid
6.	Saya mencari informasi tentang restoran sebelum makan di tempat tersebut	0.651	0.000	0.05	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Pada tabel 13 dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *restaurant attractiveness* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari level signifikansi (0.05). Artinya keenam item yaitu W1, W2, W3, W4, W5 dan W6 valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

Analisis pengaruh tak langsung

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel perantara. Pada kasus ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh tak langsung antara variabel *restaurant attractiveness* terhadap *willingness to dine out* melalui variabel perantara yaitu *personality* dan *consumer preception*. Hasilnya dapat dilihat dari pengaruh yang terbesar berada pada jalur *restaurant attractiveness* terhadap *willingness to dine out* melalui variabel perantara yaitu *personality* dan *consumer preception* dengan nilai 0.100.

Tabel 14
Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Perkalian	Total
RA → W melalui <i>Pesonality</i> dan <i>Consumer Preception</i>	0.691*-0.622*-0.233	0.100

Sumber: Hasil pengolahan peneliti

Analisis pengaruh total

Analisa pengaruh total digunakan untuk melakukan komparasi antara pengaruh langsung dari variabel *restauran attractiveness* terhadap variabel *willingness to dine out* secara langsung dibandingkan melalui variabel perantara yaitu *pesonality* dan *consumer preception*. Hasilnya adalah berdasarkan tabel 20 perngaruh terbesar berasal dari pengaruh langsung antara variabel *restauran attractiveness* terhadap variabel *willingness to dine out* dengan nilai 0.701, artinya pengaruh dari “kemampuan restoran menarik pelanggannya melalui instagram” sangat berpengaruhnya terhadap keinginan pelanggan untuk makan di restoran tersebut.

Tabel 15
Pengaruh Total

Variabel	Perkalian	Total
RA → W	.701	.701
RA → W melalui <i>Personality</i> dan <i>Consumer Preception</i>	0.691*-0.622*-0.233	0.100

Sumber: Hasil pengolahan peneliti

KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari sembilan hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan regresi berganda dan bantuan *SPSS 20.0*,

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, rekomendasi yang dapat direkomendasikan ialah Penelitian ini menggunakan metode penyampelan *non probability sampling*, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode *probability sampling* guna memilih unit sampel penelitian. Hal ini dikarenakan *probability sampling* lebih memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel dengan tingkat presisi dan akurasi yang lebih tinggi, serta tingkat generalisasi yang tinggi, Bagi restoran hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa restoran perlu mengembangkan media promosinya melalui media Instagram untuk membuat ketertarikan konsumen makan di restoran, *Self-concept* perlu ditingkatkan pada setiap industri layanan karena *self-concept* berpengaruh langsung terhadap *consumer perception*. Dengan menaikkan *self-concept* maka dapat menciptakan persepsi konsumen sehingga dapat menciptakan keinginan makan di luar, Penelitian ini dilakukan hanya dilakukan di kota Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa kota lainnya atau dalam suatu Negara sehingga memiliki hasil yang dapat digeneralisasikan, Penelitian ini menggunakan model penelitian yang kompleks, namun besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini hanya sebesar 150 responden saja. Selanjutnya, untuk penelitian yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13(1), 210-30.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 1995. Ekonometrika Dasar. Penerbit Erlangga, Jakarta
- John Hendra Istianto, Maria Josephine Tyra (September 2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol. 1, No. 3

Kutut Prastyo, 2009. Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* di Media Sosial *Twitter* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento

Novia, Dwi Resti, dan Mustika Sufiati Purwanegara.(July 2013). *The Psychological Effect of Uploading Food Picture on Social Media to Willingness to Dine Out. Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 4, No. 7, pp. 316-32

Solimun, 2010, Analisis Multivariat Permodelan Struktural, Malang : CV.Citra Malang

Suliyanto, 2005, Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor : Ghalia Indonesia

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/04/tren-makan-di-restoran-terus-meningkat> Di Unduh pada Jumat, 04 September 2015

http://www.garutkab.go.id/download_files/article/Fenomena%20Internet%20Menurut%20Masyarakat.pdf Di Unduh pada Jumat, 04 September 2015

http://www.kompasiana.com/imagiku/food-porn-people-taking-food-picture-before-eat_54f77daca333114c718b4599. Di Unduh pada Jumat, 04 September 2015

<http://life.viva.co.id/news/read/411552-pamer-makanan-di-media-sosial-bisa-jadi-tanda-gangguan-mental> Di Unduh pada Jumat, 04 September 2015

<http://www.duniaprofesional.com/gaya-hidup/kebiasaan-memfoto-makanan-sebelum-makanan-tersebut-dimakan/> Di Unduh pada Kamis, 10 September 2015

<http://civicara.com/2014/05/20/pengaruh-food-selfie-melalui-media-sosial-sebagai-ajang-promosi/> Di Unduh pada Kamis, 10 September 2015

<http://sharingdisana.com/2014/06/05/peranan-anak-muda-dan-sosial-media-sebagai-alat-promosi-pengusaha-restoran-di-jakarta/>Di Unduh pada Selasa, 15 September 2015

<https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/> Di Unduh pada Kamis, 10 September 2015

<https://rinakurniawati.wordpress.com/2013/01/11/definisi-restoran-kualitas-pelayanan-dan-kepuasan-pelanggan/> Di Unduh pada Kamis, 10 September 2015

<http://belajarpsikologi.com/pengertian-kepribadian/> Diunduh pada Senin, 21 September 2015

<http://www.pengertianahli.com/2014/01/pengertian-jejaring-sosial-social.html#> Diunduh pada Senin, 21 September 2015

<http://www.trigonalmedia.com/2015/08/pengertian-media-sosial-menurut-para.html> Diunduh pada Senin, 21 September 2015

<https://novira08.wordpress.com/2010/05/29/teori-humanistik-carl-rogers/> Diunduh pada Senin, 21 September 2015

<http://ladesang.blogspot.co.id/2012/06/kontrol-diri-self-control.html> Diunduh pada Senin, 21 September 2015

<https://adityachandrasetiawan.wordpress.com/2013/05/08/teori-persepsi-perception-theory/> Diunduh pada Senin, 21 September 2015

<http://italyonmymind.com.au/2014/02/05/the-winner-of-the-instagram-competition-and-a-guy-grossi-cookbook-is/>. Diunduh pada Senin, 21 September 2015

<http://hot.yukbisnis.com/instagram-menu-bisnis-kuliner/> Diunduh pada Senin, 21 September 2015.