

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 40 responden yang merupakan konsumen di restaurand Joglodau Malang. Seluruh responden memenuhi Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berusia 17- 45 tahun, merupakan pengguna aktif media sosial, dan pernah memilih restoran berdasarkan foto makanan yang dilihat di media sosial atau platform ulasan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1 Uji validitas

Validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, digunakan uji validitas konstruk melalui analisis korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria:

- 1) Item valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,312 untuk $n=40$, $\alpha=0,05$)
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Signifikansi | Status |
|--|------|----------|---------|--------------|--------|
| <i>Visual Attractiveness (VA)</i> | | | | | |
| | VA1 | 0,863 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| | VA2 | 0,901 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| | VA3 | 0,756 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| <i>Quality Expectation (QE)</i> | | | | | |
| | QE1 | 0,887 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| | QE2 | 0,892 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| | QE3 | 0,743 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| <i>Expectation gap (EG)</i> | | | | | |
| | EG1 | 0,798 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| | EG2 | 0,845 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| | EG3 | 0,821 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| <i>Natural Preference (NP)</i> | | | | | |
| | NP1 | 0,789 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| | NP2 | 0,834 | 0,312 | 0,000 | Valid |
| | NP3 | 0,756 | 0,312 | 0,000 | Valid |

Sumber data diolah Peneliti, 2025

Interpretasi: Semua item pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,312) dan signifikansi $<$ 0,05, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria:

1. $\alpha > 0,9$ = Sangat baik
2. $\alpha > 0,8$ = Baik
3. $\alpha > 0,7$ = Cukup baik
4. $\alpha > 0,6$ = Kurang baik

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Interpretasi |
|------------------------------------|------------------|------------|--------------|
| <i>Visual Attractiveness Scale</i> | 0,745 | 3 | Cukup Baik |
| <i>Quality Expectation Scale</i> | 0,755 | 3 | Cukup Baik |
| <i>Expectation gap Scale</i> | 0,883 | 3 | Baik |
| <i>Natural Preference Scale</i> | 0,720 | 3 | Cukup Baik |

Sumber data diolah Peneliti, 2025

Interpretasi: Semua skala memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai (cukup baik hingga baik) untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengaruh Kualitas Fotografi terhadap Daya Tarik Konsumen

Tabel 4.3 Hasil One Sample T-Test untuk H1

| Indikator | t-value | df | p-value | Mean Diff | Cohen's d | Interpretasi |
|--------------------------|---------|----|-----------|-----------|-----------|-------------------|
| VA1 (Prof Attractive) | 31,0 | 39 | $<$ 0,001 | 4,22 | 4,90 | Efek Sangat Besar |
| VA2 (Lighting Influence) | 25,7 | 39 | $<$ 0,001 | 4,10 | 4,07 | Efek Sangat Besar |
| VA3 (Avoid Low Quality) | 21,6 | 39 | $<$ 0,001 | 3,27 | 3,42 | Efek Sangat Besar |

Sumber data diolah Peneliti, 2025

H1 Semua indikator menunjukkan nilai signifikansi $p <$ 0,001 dengan ukuran efek yang sangat besar (Cohen's $d >$ 3,0), menunjukkan bahwa kualitas

fotografi makanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap daya tarik konsumen.

4.3.1 Pengaruh Fotografi Profesional terhadap Daya Tarik

Tabel 4.4 Hasil One Sample T-Test untuk H2

| Indikator | t-value | df | p-value | Mean Diff | Cohen's d | Interpretasi |
|----------------------------|---------|----|---------|-----------|-----------|-------------------|
| QE1 (Confidence Delicious) | 28,6 | 39 | < 0,001 | 4,03 | 4,52 | Efek Sangat Besar |
| QE2 (Premium Quality) | 30,2 | 39 | < 0,001 | 4,17 | 4,78 | Efek Sangat Besar |
| QE3 (Higher Price) | 24,5 | 39 | < 0,001 | 3,73 | 3,88 | Efek Sangat Besar |

Sumber data diolah Peneliti, 2025

H2 Fotografi makanan profesional terbukti secara statistik meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap rasa dan kualitas makanan dengan sangat signifikan ($p < 0,001$) dan ukuran efek yang sangat besar.

4.3.2 Pengaruh Kesenjangan Ekspektasi-Realitas terhadap Daya Tarik

Tabel 4.5 Hasil One Sample T-Test untuk H3

| Indikator | t-value | df | p-value | Mean Diff | Cohen's d | Interpretasi |
|------------------------------------|---------|----|---------|-----------|-----------|-------------------|
| EG1 (<i>Taste Expectation</i>) | 31,4 | 39 | < 0,001 | 3,98 | 4,97 | Efek Sangat Besar |
| EG2 (<i>Appetizing Look</i>) | 30,7 | 39 | < 0,001 | 3,95 | 4,85 | Efek Sangat Besar |
| EG3 (<i>Overall Expectation</i>) | 32,8 | 39 | < 0,001 | 3,98 | 5,18 | Efek Sangat Besar |

Sumber data diolah Peneliti, 2025

H3 Terdapat kesenjangan yang sangat signifikan antara ekspektasi yang dibentuk oleh fotografi makanan dengan realitas pengalaman konsumen, dengan ukuran efek yang sangat besar.

4.3.3 Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Daya Tarik Konsumen

Tabel 4.6 Analisis Regresi Berganda H4

| Prediktor | Estimate | SE | t-value | p-value | B (Standardized) | 95% CI Lower | 95% CI Upper |
|-----------|----------|-------|---------|---------------|------------------|--------------|--------------|
| Intercept | 0,602 | 0,617 | 0,976 | 0,336 | - | -0,649 | 1,853 |
| QE_Mean | 0,520 | 0,212 | 2,452 | 0,019* | 0,481 | 0,089 | 0,949 |
| EG_Mean | 0,183 | 0,216 | 0,848 | 0,402 | 0,163 | -0,256 | 0,621 |
| NP_Mean | 0,120 | 0,165 | 0,730 | 0,470 | 0,111 | -0,214 | 0,454 |

Sumber data diolah Peneliti, 2025

Model regresi berganda menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F = 10,7$, $p < 0,001$) dengan kemampuan prediksi sedang-kuat ($R^2 = 47,0\%$).

Temuan Spesifik:

1. QE_Mean (*Ekspektasi Kualitas*): $\beta = 0,481$, $p = 0,019$ – Signifikan
2. EG_Mean (*Expectation gap*): $\beta = 0,163$, $p = 0,402$ - Tidak signifikan
3. NP_Mean (*Preferensi Natural*): $\beta = 0,111$, $p = 0,470$ – Tidak signifikan

Ekspektasi kualitas profesional muncul sebagai prediktor tunggal yang signifikan dalam model, mengindikasikan peran dominan ekspektasi profesional terhadap daya tarik visual konsumen.

4.4 Analisis Korelasi Antar Variabel

Tabel 4.7 Matriks Korelasi Pearson

| Variabel | VA_Mean | QE_Mean | EG_Mean | NP_Mean |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| VA_Mean | 1,000 | 0,662 | 0,594 | 0,477 |
| QE_Mean | 0,662 | 1,000 | 0,763 | 0,576 |
| EG_Mean | 0,594 | 0,763 | 1,000 | 0,551 |
| NP_Mean | 0,477 | 0,576 | 0,551 | 1,000 |

Sumber data diolah Peneliti, 2025

1) Interpretasi Korelasi

1. QE ↔ EG ($r = 0,763$, $p < 0,001$): Korelasi sangat kuat positif antara ekspektasi kualitas profesional dan intensi pembelian
2. VA ↔ QE ($r = 0,662$, $p < 0,001$): Korelasi kuat positif antara daya tarik visual dan ekspektasi kualitas profesional
3. VA ↔ EG ($r = 0,594$, $p < 0,001$): Korelasi kuat langsung antara daya tarik visual dan intensi pembelian
4. NP ↔ QE ($r = 0,576$, $p < 0,001$): Korelasi kuat antara preferensi natural dan ekspektasi kualitas
5. NP ↔ EG ($r = 0,551$, $p < 0,001$): Korelasi kuat antara preferensi natural dan intensi pembelian
6. VA ↔ NP ($r = 0,477$, $p < 0,01$): Korelasi sedang-kuat antara daya tarik visual dan preferensi natural

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 40 responden konsumen Restoran Joglo Dau Malang mengenai dampak fotografi makanan terhadap pemasaran dan pilihan konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Kualitas Fotografi terhadap Daya Tarik Konsumen

Hipotesis 1 didukung penuh. Kualitas fotografi makanan berpengaruh positif sangat signifikan terhadap daya tarik konsumen dengan semua indikator menunjukkan $p < 0,001$ dan effect size sangat besar (Cohen's $d > 3,0$). Fotografi profesional yang menarik ($M=4,22$, $d=4,90$) dan pencahayaan yang baik ($M=4,10$, $d=4,07$) terbukti menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi restoran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wang & Chen (2021) yang menemukan bahwa menu dengan foto makanan profesional meningkatkan penjualan sebesar 30%, dan mendukung teori pemasaran visual Johnson (2022) bahwa elemen visual mendominasi 80% aktivitas pemasaran bisnis kuliner di media sosial.

4.5.2 Pengaruh Fotografi Profesional terhadap Daya Tarik

Hipotesis 2 didukung penuh. Fotografi makanan profesional secara statistik sangat signifikan meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap rasa dan kualitas makanan ($p < 0,001$). Konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas premium ($M=4,17$, $d=4,78$) dan kepercayaan terhadap kelezatan makanan ($M=4,03$, $d=4,52$) berdasarkan foto profesional.

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Kim & Choi (2019) tentang peran dominan konten visual dalam membentuk persepsi kualitas makanan, serta mendukung survei Zomato (2023) yang menunjukkan 78% konsumen memilih restoran berdasarkan foto makanan di media sosial.

4.5.3 Pengaruh Kesenjangan Ekspektasi-Realitas terhadap Daya Tarik

Hipotesis 3 didukung penuh. Terdapat kesenjangan sangat signifikan antara ekspektasi yang dibentuk fotografi makanan dengan pengalaman aktual konsumen ($p < 0,001$, Cohen's $d > 4,8$). Hal ini mengindikasikan bahwa fotografi makanan

menciptakan ekspektasi yang sangat tinggi yang berpotensi menyebabkan kekecewaan konsumen ketika realitas tidak sesuai ekspektasi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Elder & Krishna (2021) yang menemukan partisipan mengekspektasikan makanan nyata lebih mengenyangkan (+0.55 poin) dan bersedia membayar 6% lebih mahal, serta penelitian Patel et al. (2023) tentang gap antara ekspektasi foto dengan kepuasan pasca-pembelian.

4.5.4 Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Daya Tarik Konsumen

Hipotesis 4 didukung parsial. Model regresi berganda menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F=10,7$, $p < 0,001$, $R^2=47,0\%$). Namun, hanya ekspektasi kualitas (QE_Mean) yang berpengaruh signifikan ($\beta=0,481$, $p=0,019$), sementara intensi pembelian dan preferensi natural tidak signifikan dalam model multivariat.

Hal ini mengonfirmasi peran dominan ekspektasi profesional terhadap daya tarik konsumen. Hasil ini mendukung teori perilaku terencana Ajzen (1991) bahwa sikap (dalam hal ini ekspektasi kualitas) menjadi prediktor utama niat perilaku. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Ranchhod et al. (2023) yang mengkonfirmasi bahwa media sosial dan konten visual makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam industri makanan, serta penelitian Yang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa jenis dan kualitas foto makanan secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui pembentukan ekspektasi kualitas.