

**PENGARUH GAYA HIDUP, STRATEGI PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN JEPANG
“*SUSHI DAN RAMEN*” MELALUI LAYANAN GOFOOD DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

MUHAMMAD AULIYA RAHIM NATSIR
NPM. 22042010208

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**PENGARUH GAYA HIDUP, STRATEGI PROMOSI, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
JEPANG “SUSHI DAN RAMEN” MELALUI LAYANAN GOFOOD DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

MUHAMMAD AULIYA RAHIM NATSIR

NPM. 22042010208

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, STRATEGI PROMOSI, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
JEPANG "SUSHI DAN RAMEN" MELALUI LAYANAN GOFOOD DI
KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD AULIYA RAHIM NATSIR

NPM. 22042010208

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB

NIP. 198910302020121007

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, STRATEGI PROMOSI, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
JEPANG "SUSHI DAN RAMEN" MELALUI LAYANAN GOFOOD DI
KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :
MUHAMMAD AULIYA RAHIM NATSIR
NPM. 22042010208

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 16 Juli 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Tim Penguji :

1. Ketua


Dr. Dyah Widowati, S.H., MM
NIP. 196408141993032001

2. Sekretaris


Sumainah Fauziah., S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Auliya Rahim Natsir
NPM : 22042010208
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapa pun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,


The stamp is yellow with a red border and contains the text 'STAMP' and 'E96B5AOX107289051'.

Muhammad Auliya Rahim Natsir

NPM. 22042010208

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Jepang “*Sushi dan Ramen*” melalui Layanan GoFood di Kota Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moral, spiritual maupun materi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, MSi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional " Veteran "Jawa Timur.
3. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Kepada Ibu, atas doa, perjuangan, serta dukungan yang tiada henti, baik secara moral maupun material, dalam menyemangati penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih

kepada keluarga besar yang telah memberikan dukungan dengan tulus dan penuh keikhlasan.

5. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2022 serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan dan kerjasamanya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis khususnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Surabaya, 13 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 Pemasaran	25
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	26
2.2.3 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	27
2.2.4 Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	28
2.2.5 Strategi Promosi (<i>Promotion Strategy</i>).....	31
2.2.6 Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	33
2.2.7 Keputusan Pembelian (<i>Purchase decision</i>)	36
2.2.7 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	36
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.3.1 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian.....	40
2.3.2 Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian	41
2.3.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	42
2.3.4 Hubungan Gaya Hidup, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	43
2.4 Kerangka Berpikir	44
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	51
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel	53
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1 Sumber Data	55
3.4.2 Pengumpulan Data.....	56

3.5 Teknik Analisis Data	57
3.5.1 Uji Validitas	58
3.5.2 Uji Reliabilitas	59
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.5.5 Uji Hipotesis	64
3.5.6 Jadwal Penelitian	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Profil GoFood	70
4.1.2 Logo Perusahaan.....	71
4.1.3 Sejarah GoFood	71
4.1.4 Visi dan Misi GoFood.....	72
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	73
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	73
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	77
4.3 Analisis dan Pengujian Hasil Penelitian	83
4.3.1 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Reliabilitas	85
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.3.5 Uji Hipotesis	92
4.3.5.1 Uji F (Simultan)	92
4.4 Pembahasan	96
4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	97
4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Jepang Melalui GoFood di Kota Surabaya	98
4.4.3 Pengaruh Strategi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Jepang Melalui GoFood di Kota Surabaya.....	100
4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Jepang Melalui GoFood di Kota Surabaya.....	102
4.5 Matriks Hasil Penelitian Tabel	105
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi di Kota Surabaya.....	52
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Surabaya	76
Tabel 4. 4 Kategori Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean).....	77
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X1).....	78
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X2).....	79
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)	80
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas (<i>One-Sample</i> Kolmogorov-Smirnov)	87
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	96
Tabel 4. 18 Matriks Penelitian	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara.....	2
Gambar 1. 3 Data Perbandingan Platform Pesan-Antar Makanan.....	3
di Asia Tenggara	3
Gambar 1. 4 Perbandingan Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK).....	5
di Jawa Timur	5
Gambar 1. 5 Layanan GoFood sebagai Platform Pesan-Antar Makanan Digital ...	8
Gambar 1. 6 Contoh Produk Makanan Jepang yang Populer di Indonesia.....	9
Gambar 1. 7 Pemilihan <i>Sushi</i> dan <i>Ramen</i> sebagai objek penelitian	10
Gambar 1. 8 Tampilan Produk Makanan Jepang pada Aplikasi GoFood.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	44
Gambar 3. 1 Kurva Distribusi Normal Standar.....	60
Gambar 4. 1 Logo GoFood	71
Gambar 4. 2 <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	88
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Kepada Yth. Responden,.....	114
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	124
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden	132
Lampiran 4. Output Data IBM SPSS Statistic 31	148
Lampiran 5. Letter of Acceptance (LOA).....	154
Lampiran 6. Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Tingkat Plagiarisme	155

ABSTRAK

MUHAMMAD AULIYA RAHIM NATSIR, 22042010208, PENGARUH GAYA HIDUP, STRATEGI PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN JEPANG "SUSHI DAN RAMEN" MELALUI LAYANAN GOFOOD DI KOTA SURABAYA

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola kehidupan masyarakat modern, salah satunya melalui masifnya adopsi layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk makanan Jepang berupa *sushi* dan *ramen* melalui layanan GoFood pada masyarakat di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal, teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, serta melibatkan 151 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Strategi Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa Strategi Promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Karakteristik masyarakat urban Surabaya yang memiliki tingkat adopsi digital tinggi dan sensitivitas harga yang relatif rendah menjadikan efektivitas program insentif seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkir sebagai pemicu utama dalam mempercepat konversi niat transaksi menjadi pembelian aktual. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi pelaku usaha kuliner untuk merancang inovasi promosi yang interaktif dan selaras dengan gaya hidup konsumen guna memenangkan persaingan di pasar ekonomi digital.

Kata Kunci: Ekonomi Digital; Layanan Pesan-Antar Makanan; Gaya Hidup; Strategi Promosi; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

MUHAMMAD AULIYA RAHIM NATSIR, 22042010208, THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PROMOTION STRATEGY, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISION OF "SUSHI AND RAMEN" JAPANESE FOOD PRODUCTS VIA GOFOOD SERVICES IN SURABAYA CITY

The rapid development of information and communication technology has brought significant shifts to modern lifestyle patterns, particularly through the widespread adoption of application-based digital food delivery services. This study aims to evaluate the impact of Lifestyle, Promotion Strategy, and Price Perception on the Purchase Decision of Japanese food products, namely sushi and ramen, through GoFood services among consumers in Surabaya City. The research employs a quantitative associative method with a causal research design, using purposive sampling to obtain a sample of 151 respondents. Data were analyzed using Multiple Linear Regression with the assistance of IBM SPSS statistical software. The findings reveal that Lifestyle and Promotion Strategy partially have a positive and significant influence on Purchase Decisions, whereas Price Perception partially has no significant influence on Purchase Decisions. Simultaneously, these three variables contribute substantially to explaining variations in consumer purchase decisions. Further analysis confirms that Promotion Strategy is the most dominant factor affecting the model. The characteristics of Surabaya's urban society, which demonstrate high levels of digital adoption and relatively low price sensitivity, make digital incentive programs such as discounts, vouchers, and free shipping the primary drivers in accelerating the conversion of purchase intentions into actual transactions. These findings highlight the importance for food and beverage businesses to develop interactive promotional innovations that align with consumers' lifestyles in order to gain a competitive advantage within the digital economy market.

Keywords: *Digital Economy; Food Delivery Services; Lifestyle; Promotion Strategy; Price Perception; Purchase Decision.*