

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang "*Sushi* dan *Ramen*" melalui platform GoFood di Kota Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X_1) dibuktikan memiliki kontribusi positif dan signifikansi secara parsial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa semakin kuat keselarasan antara pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri, tren aktivitas, serta pola konsumsi makanan Jepang dengan corak hidup masyarakat urban di Surabaya, maka akan mendorong peningkatan tindakan transaksi yang dilakukan via GoFood secara nyata.
2. Strategi Promosi (X_2) ditemukan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menegaskan bahwa efisiensi penyampaian pesan iklan, pemberian potongan harga (diskon) yang intensif, serta visualisasi program komersial yang menarik pada antarmuka aplikasi GoFood mampu menjadi stimulan yang kuat bagi pelanggan untuk menjatuhkan pilihan pada menu *Sushi* dan *Ramen*.
3. Persepsi Harga (X_3) secara empiris menunjukkan hasil yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Parameter ini menjelaskan bahwa tinggi atau rendahnya nominal rupiah yang tertera pada aplikasi GoFood bukan menjadi variabel pembeda atau penentu utama bagi konsumen di Kota Surabaya dalam mengeksekusi tindakan beli. Adanya biaya tambahan di luar harga makanan baku (seperti tarif pengiriman dan biaya jasa layanan aplikasi) membuat instrumen harga bersifat netral dalam dinamika pengambilan keputusan akhir.

4. Gaya Hidup (X_1), Strategi Promosi (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) apabila diuji secara simultan (bersama-sama) terbukti memiliki andil pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner Jepang lewat ekosistem GoFood di Surabaya. Integrasi ketiga variabel independen tersebut secara kolektif memegang peranan penting dalam mengondisikan perilaku konsumsi pelanggan.

5.2 Saran

Setelah meninjau hasil temuan dan pembahasannya, berikut dirumuskan sejumlah saran untuk tindak lanjut ke depan:

1. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih memanfaatkan program promosi yang ditawarkan platform GoFood, seperti diskon, voucher, cashback, maupun gratis ongkos kirim, sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian, mengingat variabel Strategi Promosi terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Selain itu, konsumen juga disarankan untuk lebih selektif dalam menyesuaikan pilihan produk makanan Jepang dengan gaya hidup dan kebutuhan pribadi, agar keputusan pembelian yang diambil tidak hanya

didorong oleh tren sesaat, melainkan juga mempertimbangkan manfaat serta kepuasan jangka panjang dari produk yang dikonsumsi.

2. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi, dengan koefisien regresi terbesar sebesar 0,546. Dengan demikian, bagi pengelola platform GoFood maupun mitra restoran yang menjual produk makanan Jepang, disarankan untuk terus mengoptimalkan dan berinovasi dalam merancang strategi promosi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. Program promosi berbasis kebutuhan konsumen urban seperti *bundle deal*, *loyalty reward*, serta personalisasi *voucher* berbasis preferensi pengguna dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan konversi pembelian secara berkelanjutan.
3. Bagi mitra restoran dan pelaku usaha kuliner Jepang yang terdaftar di GoFood, disarankan untuk memperkuat pendekatan pemasaran berbasis gaya hidup, mengingat variabel Gaya Hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penguatan identitas produk yang selaras dengan tren kuliner Jepang dan gaya hidup digital generasi muda, seperti penyajian konten visual yang menarik di dalam aplikasi, ulasan pelanggan yang otentik, serta tampilan menu yang informatif, dapat secara efektif meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z dan Milenial di Kota Surabaya.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain yang belum diikutsertakan dalam model penelitian ini, mengingat masih terdapat 21,9%

variasi Keputusan Pembelian yang belum dapat dijelaskan. Variabel-variabel seperti kualitas layanan (*service quality*), kepercayaan konsumen (*consumer trust*), pengalaman pengguna (*user experience*), *electronic word-of-mouth* (e-WOM), atau pengaruh media sosial dapat menjadi alternatif yang relevan untuk dieksplorasi. Selain itu, perluasan wilayah penelitian ke kota-kota lain di luar Surabaya serta penambahan jumlah sampel dan keragaman profil responden diharapkan dapat meningkatkan generalisasi dan validitas temuan penelitian.

5. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, khususnya divisi GoFood, sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. GoFood disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan program promosi digitalnya, memperluas jaringan mitra restoran kuliner Jepang berkualitas, serta terus berinovasi dalam fitur-fitur aplikasi yang mendukung pengalaman pemesanan yang menyenangkan, sehingga mampu menjangkau pasar konsumen urban Surabaya secara lebih luas dan berkelanjutan.