

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis penelitian dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ulasan Google Review terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kota Yogyakarta. Jadi dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai ulasan pada Google Review maka akan semakin tinggi pula nilai dari keputusan pembelian kuliner di Kota Yogyakarta. Begitu sebaliknya, jika semakin rendah nilai ulasan Google Review maka akan semakin rendah pula nilai dari keputusan pembelian kulinernya. Ini dibuktikan dengan hasil signifikansi/probabilitas (p) 0.000 dimana nilai ini < 0.05 maka hasil uji analisis regresi menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan pada ulasan Google Review terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kota Yogyakarta, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian dari 8 aspek pada variabel X atau Ulasan Google Review menunjukkan bahwa setiap aspek masuk dalam kategori sedang pada skor hipotetiknya. Kategori skor hipotetik sedang untuk aspek variabel X terdapat pada aspek Intensity dengan skor 55%, aspek Valence of Opinion dengan persentase 59% dan aspek Content dengan persentase 54%. Berbeda dengan variabel Y atau Keputusan Pembelian Kuliner pada setiap aspeknya masuk dalam kategori interval skor hipotetik tinggi. Skor hipotetik tinggi untuk aspek pengenalan masalah dengan persentase sebesar 50%, aspek pencarian informasi 83%, aspek evaluasi alternatif sebesar 79%, keputusan pembelian 71%, dan aspek perilaku pasca pembelian sebesar 56%. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai $R Square$ sebesar 0,618 menyatakan sumbangan efektif variabel iklan terhadap proses keputusan pembelian sejumlah 61,8%. Sementara itu, 38,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diajukan baik bagi praktisi, akademisi, maupun peneliti selanjutnya.

5.2.1 Saran Praktis

1. **Bagi pelaku usaha kuliner**, penting untuk menjadikan ulasan Google Review sebagai indikator kinerja layanan. Tanggapan manajemen terhadap ulasan negatif harus cepat, solutif, dan membangun. Respons positif yang konsisten akan memperkuat citra usaha serta meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. **Pengelolaan pengalaman pelanggan perlu ditingkatkan**. Memberikan layanan yang konsisten, higienitas produk, dan inovasi menu akan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif secara sukarela. Hal ini berimplikasi langsung pada meningkatnya skor ulasan, yang pada gilirannya mendorong konsumen baru melakukan pembelian.
3. **Pemanfaatan data ulasan untuk pengambilan keputusan bisnis**. Analisis tren komentar dapat membantu pemilik usaha mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan secara real time, sehingga perbaikan dapat dilakukan lebih tepat sasaran.

5.2.2 Saran Akademis

1. **Perluasan Variabel Penelitian**, penelitian mendatang disarankan memasukkan variabel moderasi atau mediasi seperti harga, kualitas produk, promosi digital, serta loyalitas pelanggan. Model multivariat atau SEM (Structural Equation Modeling) akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. **Perluasan Populasi dan Sampel**, penelitian dapat diperluas ke kota lain atau melibatkan segmen usia di luar 18-44 tahun untuk melihat apakah hasil serupa muncul di populasi yang lebih heterogen.
3. **Penggunaan Desain Mixed Methods**, kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dapat menangkap nuansa persepsi konsumen secara lebih kaya. Wawancara mendalam atau focus group discussion bisa digunakan untuk mengeksplorasi motivasi di balik preferensi konsumen.