

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GOFOOD* (STUDI PADA  
DOSEN DAN KARYAWAN UNITRI MALANG)**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**MANAJEMEN**



**Oleh:  
Yasinta Inya Mete  
2020120139**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
FAKULTAS EKONOMI  
MALANG  
2024**

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personel dan akademisi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang mengambil keputusan tentang GoFood mana yang akan dibeli berdasarkan faktor-faktor termasuk harga, kualitas, dan pendekatan pemasaran. Populasi sampel untuk desain penelitian kuantitatif ini terdiri dari 68 civitas akademika dan staf universitas. Regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Temuan analisis menunjukkan bahwa, dengan koefisien determinasi sebesar 0,579, atau 57,9%, ketiga variabel independen kualitas produk, harga, dan pemasaran memiliki dampak yang baik terhadap pilihan pembelian konsumen. Setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian dengan tingkat yang lebih kecil, berdasarkan temuan uji t ( $p < 0,05$ ), dan ketiga variabel tersebut juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan, sesuai dengan hasil uji F. ( $p < 0,05$ ). Implikasi temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran GoFood dapat dioptimalkan dengan meningkatkan kualitas produk, strategi harga, dan kampanye pemasaran yang menarik bagi dosen dan pegawai Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, serta pihak restoran dan pedagang makanan dapat mempertimbangkan strategi ini dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian.**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknik pemasaran internet berbasis teknologi secara bertahap menggantikan taktik pemasaran langsung, dan perubahan ini terjadi dengan cepat karena kemajuan teknologi. Transportasi berbasis internet sangatlah besar saat ini. Transportasi online mempunyai peran yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Respon positif masyarakat terhadap transportasi internet berbasis teknologi menunjukkan bahwa hal ini merupakan contoh kemajuan teknologi yang kreatif dan dilakukan untuk kemaslahatan masyarakat.

Menurut data survei tahun 2023, *Gofood* merupakan layanan pesan-antar makanan online teratas. Keberagaman menu, keamanan transaksi, dan kenyamanan penggunaan adalah tiga aspek layanan pesan antar makanan enak yang dijelaskan di sini. Persentase tertinggi yang diberikan gerai *Gofood* adalah 5,09%. GrabFood dan ShopeeFood memperoleh nilai 4,97%. Itu juga muncul di urutan teratas 5,18% dari seluruh menu *Gofood*. *Gofood* memiliki persentase keamanan transaksi lebih tinggi yaitu 5,23% (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa memberikan layanan pelanggan yang luar biasa.

Pelanggan dengan layanan terbaik akan menghemat uang dan kembali lagi untuk mendapatkan lebih banyak. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mendefinisikan suatu masalah, menyelidiki merek atau barang tertentu, dan mendiskusikan seberapa baik setiap solusi yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut. Tahap ini dikenal dengan tahap pengambilan keputusan

membeli. Promosi, harga, dan kualitas produk adalah beberapa faktor yang menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dunia usaha harus mempertimbangkan hal ini karena produknya dapat diakses secara luas, berkualitas tinggi, dan harga terjangkau, khususnya bagi pelajar. Pada kenyataannya, hal ini tidak sepenuhnya mengesampingkan kemungkinan bahwa, dengan pemasaran yang sukses, produk tersebut akan lebih mudah diakses di pasar luar negeri. Faktor kepuasan konsumen selanjutnya adalah pengaruh iklan. Promosi suatu produk hanyalah salah satu dari beberapa kampanye pemasaran. Kegiatan bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Retno Ayu Dewi Novitawati (2019) menyatakan bahwa upaya yang dilakukan adalah memproduksi barang yang ramah konsumen, memberikan harga yang kompetitif, memiliki saluran distribusi yang luas, dan memperluas penawaran guna meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan. Pelanggan memiliki permintaan yang harus dipenuhi, yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Menurut Bagwell dan Riordan (1991), permasalahan umum yang ada di pasar saat ini adalah bahwa sebagian konsumen lebih mementingkan kualitas suatu produk dibandingkan harganya. Tidak diragukan lagi, setiap perusahaan ingin menyediakan produk berkualitas tinggi. Karena banyaknya barang identik di pasaran saat ini, para pelaku bisnis harus mampu memproduksi barang dengan kualitas yang tinggi agar dapat berkembang dan bersaing. Ketika suatu produk telah terbukti memiliki kualitas yang luar biasa dan dapat diandalkan, konsumen tidak akan ragu untuk membeli atau menggunakannya.

Peneliti menemukan banyaknya pilihan konsumen untuk membeli produk melalui layanan pesan-antar makanan *Gofood* dipengaruhi oleh rating produk, promosi, dan kemudahan penggunaan. Materi latar belakang yang diberikan di atas memperjelas hal ini. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti “**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GOFOOD* (Studi Pada Dosen Dan Karyawan Unitri Malang)**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masalah penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian GoFood oleh dosen dan pegawai Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian GoFood yang dilakukan oleh dosen dan pegawai Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?
3. Sejauh mana promosi memengaruhi keputusan pembelian GoFood oleh dosen dan pegawai Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian GoFood yang dilakukan oleh dosen dan pegawai Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian GoFood oleh dosen dan pegawai Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
2. Menilai seberapa besar pengaruh harga terhadap preferensi pembelian GoFood oleh dosen dan pegawai Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
3. Memahami bagaimana promosi memengaruhi pilihan pembelian GoFood oleh dosen dan pegawai Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
4. Menganalisis bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi preferensi pembelian GoFood oleh dosen dan pegawai Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Menurut peneliti, hendaknya menambah pemahaman ilmiah dan menjadi sumber berharga untuk penelitian lebih lanjut, terutama jika menyangkut penelitian yang mengkaji bagaimana kualitas produk, harga, dan iklan mempengaruhi pilihan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini diyakini dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis, pengalaman, wawasan, dan pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan ilmu pemasaran. Selain itu, penelitian ini merupakan penerapan informasi yang dipelajari selama sesi perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Untuk membantu memilih pembelian *Gofood* mana yang akan dilakukan dan memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran di masa depan, hal ini dimaksudkan untuk memberikan umpan balik dan evaluasi terhadap operasional perusahaan di lapangan, khususnya terkait kualitas produk, harga, dan promosi. .

c. Bagi Universitas

Dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut, diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan informasi segar, menjadi sumber (masukan) bagi institusi kampus dalam mensosialisasikan sinkronisasi yang disajikan, dan menghasilkan literatur tambahan.

d. Bagi Pihak Lain .

Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat memperoleh pengetahuan dari penelitian ini dan dapat menjadi sumber bagi orang lain yang ingin melakukan penelitian terkait di masa mendatang.

### 3. Bagi Akademik

Guna mengarahkan pelaku usaha dan pihak terkait ke arah yang lebih baik, peneliti berharap temuan penelitian ini dapat bermanfaat di dunia nyata sebagai bahan referensi kebijakan terkait kualitas produk, harga, dan promosi, khususnya bagi pihak yang menggunakan *Gofood*, baik penjual maupun pembeli. Banyak. Baiklah sekali lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. 13th ed. and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 5/6, pp.342-351.
- Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc  
Bandung: Alfabeta.  
Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9 No. 2.
- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., & Sathish, A. (2018). Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halili Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online
- Haswell, S.J. (1991). Atomic Absorption Spectrometry Theory Design and Application. Volume New York : Elsevier
- Hitt Et Al,(2011), Manajemen Strategis: Daya Saing Dan Globalisasi; Konsep Buku 1,: Salemba Empat, Jakarta.  
*International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10)
- Hutter et al. (2013)."The impact of user interactions in social media on brand awareness
- Khan M, Khan ST. *Epidemiology and Progress So Far. Moléculas.* (2021);26 (1):1–25.
- Kotler dan Armstrong. (2014). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta. Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger
- Manullang, Marihot dan Manuntun Pakpahan. (2014). Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis. Bandung: Cipta Pustaka Media. Marketing. Journal of Marketing. Vol. 58
- Marsela, R, Susanto,R.Y. Dewi,R.A.(Pengaruh Kepercayaan An Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Unitri Secara Online Di Shopee)
- Morgan and Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship
- Moutinho, Luiz. "Trends in Tourism." Strategic management in tourism (2000)
- Muflih, M., & Juliana, J.,( 2021). Halal-labeled Food Shopping Behavior: the Role of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction. Journal of Islamic Marketing, 12(8) pp.1603 1618.
- Novitawati, Retno Ayu Dewi, Ari Mahfud dan Sasongko. (2019). "Pengaruh Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel. Cetakan Pertama. Medan : USU Press.
- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008) Pro-Environmental Products Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. Journal of Consumer Marketing
- Prosiding Semirata (2015) bidang MIPA BKS-PTN Barat, Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Rusiadi, et al (2014), Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi
- Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan olehZulkifli (2012:115)
- Situmorang, M., Sitorus, M., dan Situmorang, Z., (2015), Pengembangan Bahan
- Sugiono. (2010). Metode Penelitian Tindakan Kelas Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017:37).Ajar Kimia SMA/MA Inovatif dan Interaktif Berbasis Multimedia,
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi, Edy, dkk. (2017). Evaluating the Assessment System of Basic Courses in the Department of Electrical Engineering. JPTK Vol 23 No 3, 235-240

Susanto, R.Y. (2017). Studi tentang Pengelolaan Pasar Tradisional pada Pasar Blimbing Kota Malang. Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akutansi. 5(2), 1-10.

Tjiptono, F. (2012). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta.