

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, PRODUCT QUALITY, AND DIGITAL PROMOTIONS ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY OF GOFOOD USERS IN JEMBER AREA)

Nafia Nanda Amiliya¹, Haris Hermawan², Nursaidah³

^{1,2,3} Faculty Of Economics, University Of Muhammadiyah Jember, Indonesia.

Email: nandanaf2002@gmail.com, nursaidah@unmuhjember.ac.id, harishermawan@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Along with increasing economic growth, MSMEs are encouraged to be more active, creative and innovative in trade. Trading via social media makes things easier for consumers with fast access and easy payments. Currently, smartphone technology facilitates access to applications such as Gojek which can be downloaded on Playstore, Gojek offers online services including Gofood. Gofood offers fast and efficient food delivery, making it easier for users to continue using Gofood features. This research aims to determine the effect of price discounts, product quality and digital promotions on customer satisfaction of Gofood users in the Jember area. This research applies a quantitative approach with associative techniques. The sample involved 100 individual GoFood users in the Jember area. Sampling was carried out using non-probability sampling, specifically a purposive sampling approach. Data collection was carried out through literature studies and questionnaires. Hypothesis testing in this research was carried out using the Partial Test (t Test), and calculated using SPSS 22. The results of this study show that price discounts (X1), product quality (X2), and digital promotions (X3) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) among Gofood users in the Jember area.

DOI: 10.31000/combis.v6i2.11358

Article History:

Received: 08/05/2024

Reviewed: 15/05/2024

Revised: 15/05/2024

Accepted: 31/05/2024

Keywords: Price Discounts, Product Quality, Digital Promotions, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Seiring dengan Pertumbuhan ekonomi yang meningkat mendorong UMKM untuk lebih aktif, kreatif, dan inovatif dalam perdagangan. Berdagang melalui media sosial mempermudah konsumen dengan akses cepat dan pembayaran yang mudah. Saat ini, teknologi smartphone memfasilitasi akses ke aplikasi seperti Gojek yang dapat diunduh pada Playstore, gojek menawarkan layanan jasa online termasuk gofood. Gofood menawarkan pengiriman makanan yang cepat dan efisien sehingga memudahkan pengguna untuk terus menggunakan fitur Gofood. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga, kualitas produk, dan promosi digital terhadap kepuasan pelanggan pengguna gofood di wilayah jember. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif. Sampelnya melibatkan 100 individu pengguna GoFood di wilayah jember. Penarikan sampel dilakukan dengan non probability sampling, khususnya pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan kuesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t), dan dihitung menggunakan SPSS 22. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna gofood di wilayah jember.



INTRODUCTION

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan diikuti pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, ini juga menyebabkan kebutuhan setiap masyarakat menjadi sangat beragam. Hal ini menjadi dorongan para pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk lebih aktif, kreatif dan inovatif dalam melakukan sistem perdagangan. Terdapat dua macam sistem berdagang yaitu berdagang secara langsung dan berdagang melalui sosial media. Dari kedua perbedaan sistem tersebut memiliki kelebihan cara berdagang masing-masing. Pada sudut pandang berdagang langsung, memiliki kelebihan yaitu konsumen bisa melihat barang atau jasa yang dibutuhkan secara nyata. Cara pembayarannya pun dapat dilakukan saat terjadi jual beli barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang berdagang melalui sosial media, mempunyai kelebihan yaitu konsumen dapat melihat produk melalui smartphone atau media elektronik lainnya. Konsumen tidak perlu mendatangi langsung toko yang menyediakan produk atau jasa. Selain itu, berdagang melalui sosial media tidak perlu antri. Penggunaan media sosial merupakan kebutuhan bagi banyak orang, dengan adanya media sosial kita dapat mengakses dan menemukan berbagai macam informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Sosial media sangat dibutuhkan untuk bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa adanya batasan wilayah dan waktu. Sosial media dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan bagi setiap makhluk sosial.

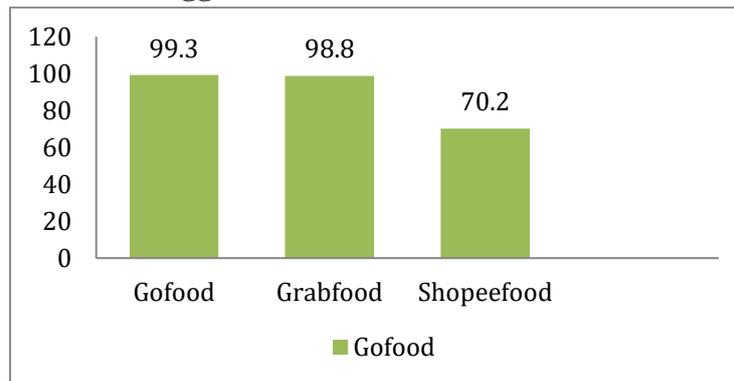
Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan digitalisasi dapat terjadi dalam berbagai sektor salah satunya pada smarhpone. Dikutip dalam (id.wikipedia.org) Kita dapat menemukan aplikasi yang bernama playstore dimana aplikasi tersebut memuat banyak sekali kategori aplikasi didalamnya. Kategori aplikasi yang ada pada aplikasi playstore diantaranya tentang belanja, berita atau majalah, bisnis, komunikasi, pendidikan, gaya hidup, fotografi, komik, game, kesehatan dan kebugaran, hiburan dan lain lain. Salah satu aplikasi yang sedang populer pada playstore saat ini masuk dalam kategori jasa online yaitu aplikasi gojek. Aplikasi gojek melayani kebutuhan dalam transportasi, delivery, pesan makan dan masih banyak fitur lainnya. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari indonesia, melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di jakarta oleh Nadiem Makarim. Aplikasi gojek sudah di unduh sebanyak 10 juta kali di google play pada sistem operasi android. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang dikenal dengan sebutan gopay. Selain di indonesia, layanan gojek kini telah ada di vietnam dan singapura.

Dari sejumlah fitur yang disediakan oleh aplikasi Gojek, terdapat satu fitur yang layak untuk diperhatikan, yakni layanan pesan antar makanan. dimana fitur ini dikenal dengan sebutan gofood. Dikutip dalam (antaranews.com) Gofood telah menjadi platform unggulan yang menawarkan beragam produk makanan. Dengan menyediakan layanan pemesanan secara online, Gofood memudahkan pengguna untuk menikmati hidangan favorit dari berbagai restoran dan pedagang lokal tanpa harus keluar rumah. Gofood melayani jasa beli dan antar makanan yang dipesan oleh konsumen melalui aplikasi go-jek yang sudah tersedia pada smartphone. Gofood menghadirkan solusi inovatif untuk pengiriman makanan yang cepat dan efisien. Platform ini tidak hanya menghubungkan pengguna dengan restoran favorit mereka, tetapi juga menyediakan berbagai opsi dari warung lokal hingga restoran mewah.

The Effect Of Price Discounts, Product Quality, And Digital Promotions On Customer Satisfaction (Case Study Of Gofood Users In Jember Area) By Nafia Nanda Amiliya¹, Haris Hermawan², Nursaidah³

Melalui teknologi canggih dan integrasi yang kuat dengan jaringan mitra restoran, gofood memberikan pengalaman pengguna yang mulus. Pelanggan dapat menjelajahi menu, melakukan pemesanan, dan melacak pengiriman secara real-time melalui aplikasi gojek. Dengan berbagai opsi pembayaran dan program loyalitas, gofood juga berupaya meningkatkan kepuasan pengguna dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setianya.

Gambar 1 Pengguna Jasa Online di Indonesia Tahun 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 diatas terbukti bahwa marketplace gofood lebih unggul dibandingkan dengan grabfood dan shopeefood. Pesan antar makanan gofood ini dianggap sebagai pelopor food delivery dan pemimpin pasar layanan pesan antar makanan secara online. Pelanggan gofood mendominasi pasar pesan antar makanan dikarenakan jauh lebih banyak yang digunakan oleh pelanggan yaitu gofood sebesar 99,3%, sedangkan dibanding dengan grabfood 98,8% dan shopeefood 70,2%. Dari uraian diatas menyatakan pentingnya diskon harga, kualitas produk, dan promosi digital agar dapat menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Gambar 2 Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Online di Indonesia Tahun 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas terbukti bahwa kepuasan pelanggan pada fitur gofood menduduki skor tertinggi yaitu 50,9%. Sedangkan grabfood dan shopeefood masing masing memiliki skor yang sama yaitu 4.97%. Pada persaingan yang semakin ketat saat ini, perhatian kecil terhadap kepentingan konsumen harus selalu diperhatikan. Hal ini dapat diamati dengan cara melihat keinginan, kebutuhan, dan kepuasan terhadap diskon harga, kualitas produk, dan promosi digital menjadi kunci utama untuk keberhasilan pada perusahaan. Diskon harga pada gofood juga menjadi salah satu faktor dari kepuasan bagi pelanggan. Diskon harga adalah penawaran khusus yang diberikan kepada pelanggan untuk mengurangi biaya pembelian

The Effect Of Price Discounts, Product Quality, And Digital Promotions On Customer Satisfaction (Case Study Of Gofood Users In Jember Area) By Nafia Nanda Amiliya¹, Haris Hermawan², Nursaidah³

makanan melalui platform gofood. Diskon harga dapat berupa potongan harga, kode promo, atau penawaran diskon lainnya yang dapat digunakan oleh pelanggan saat melakukan pemesanan makanan. Diskon harga pada gofood dapat bervariasi tergantung pada waktu, jenis makanan, restoran tertentu, atau bahkan metode pembayaran yang digunakan. Beberapa contoh diskon harga yang sering ditawarkan oleh gofood termasuk diskon untuk pembelian pertama kali, diskon berdasarkan nilai pembelian, diskon berdasarkan restoran atau jenis makanan tertentu, serta diskon musiman atau promosi khusus. Tujuan dari diskon harga pada gofood adalah untuk meningkatkan daya tarik layanan gofood, mendorong penggunaan layanan secara lebih teratur, dan memperluas pangsa pasar gofood dalam industri pengiriman makanan. Diskon harga juga dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menyediakan diskon harga yang menarik dan relevan, gofood dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penggunaan layanan mereka, dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna mereka. Ini juga merupakan strategi penting dalam persaingan di pasar layanan pengiriman makanan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, diskon harga pada layanan gofood dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah, penghargaan bagi pelanggan setia, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan persepsi nilai layanan pada gofood.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan juga perlu adanya kualitas produk yang baik, kualitas produk pada gofood menjadi landasan penting dalam pengalaman yang disajikan kepada pelanggan. Melalui kolaborasi erat dengan restoran terkemuka, warung, hingga pedagang kaki lima gofood memastikan bahwa makanan yang disediakan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Gofood menawarkan beragam pilihan menu dari berbagai jenis masakan yang disajikan oleh berbagai mitra. Penawaran menu yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk menemukan makanan sesuai dengan preferensi dan keinginan pelanggan, serta memberikan pilihan yang lebih luas untuk dinikmati. Proses seleksi restoran yang cermat, kontrol kualitas yang ketat, serta penerimaan umpan balik dari pengguna membentuk dasar yang kokoh dalam memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkualitas bagi pelanggan gofood. Gofood memiliki komitmen yang kuat untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka terima. Gofood memperhatikan umpan balik pelanggan dan berusaha untuk terus meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk pada gofood adalah hasil dari upaya bersama antara gofood, restoran mitra, dan pengguna untuk menciptakan pengalaman makanan yang berkualitas, memuaskan, dan dapat diandalkan bagi semua pelanggan gofood.

Dengan berdasarkan uraian yang telah disebutkan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH DISKON HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna Gofood Di Wilayah Jember)".

LITERATURE REVIEW

Perilaku Konsumen

Menurut (Sunyoto 2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

The Effect Of Price Discounts, Product Quality, And Digital Promotions On Customer Satisfaction (Case Study Of Gofood Users In Jember Area) By Nafia Nanda Amiliya¹, Haris Hermawan², Nursaidah³

jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam persiapan dan penentuan aktivitas tersebut.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang menyeluruh guna untuk mencukupi kebutuhan konsumen. dan memperkuat keterlibatan mereka dengan merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Keller 2009) bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Diskon Harga

Diskon harga secara umum merupakan potongan harga atau pengurangan nilai dari harga asli suatu produk atau jasa. Diskon dapat diberikan dalam bentuk presentase tertentu, misalnya diskon 15% atau dalam jumlah tetap seperti diskon Rp 35.000. Tujuan diskon sendiri bervariasi mulai dari meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan juga terkadang untuk menghapus stok barang tertentu. Diskon juga bersifat sementara, misalnya dalam rangka promo atau perayaan tertentu. Menurut (Tjiptono 2011), diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon harga merupakan pengurangan dari harga asli pada suatu produk atau jasa yang biasanya diberikan sebagai insentif pembelian atau juga sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan untuk menarik konsumen maupun calon konsumen.

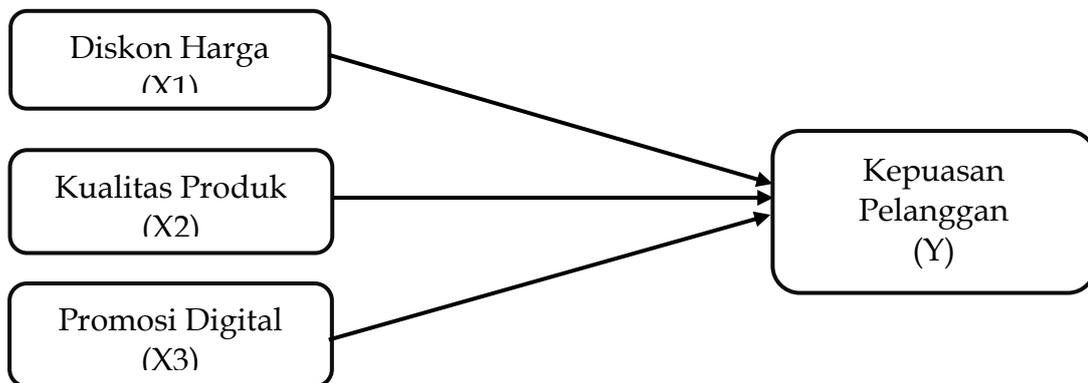
Kualitas Produk

Menurut (Yamit 2013:110) menjelaskan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau karakteristik bersifat positif dari suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Promosi Digital

Menurut (Khotim et al., 2021) menyatakan bahwa promosi digital adalah strategi dalam usaha atau bisnis untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen melalui platform dengan menggunakan konten visual seperti foto maupun video yang menarik menggunakan media sosial, *website*, *youtube*, dan *e-commerce* sebagai platform. Promosi digital adalah beberapa serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek guna mencapai dan meningkatkan target perusahaan.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- X1 : Diskon Harga (X1) Variabel Bebas
- X2 : Kualitas Produk (X2) Variabel Bebas
- X3 : Promosi Digital (X3) Variabel Bebas
- Y : Kepuasan Pelanggan (Y) Variabel Terikat
- > : Secara Parsial

Hipotesis

- H1 : Diskon Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H3 : Promosi Digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik asosiatif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna gofood di wilayah jember. Pengukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Ferdinand, 2015), yang menyatakan bahwa jumlah indikator yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel secara keseluruhan. Jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kusioner online yang diisi oleh responden dan hasilnya dikelola menggunakan SPSS versi 22.

RESULTS

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu diskon harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi digital (X3), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan berdasarkan data dari 100 responden. Berikut hasil uji regresi linier berganda:

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,680	3,313		,205	,838
Diskon Harga	,612	,148	,313	4,140	,000
Kualitas Produk	,423	,126	,258	3,362	,001
Promosi Digital	,636	,122	,405	5,206	,000

Sumber: Data Yang Diolah Maret 2024

Dari tabel 4.13 di atas, kita dapat mengetahui persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 0,680 + 0,612X_1 + 0,423X_2 + 0,636X_3 + \epsilon$$

a. Nilai Konstanta

Berdasarkan uji diatas nilai konstanta (a) diperoleh hasil sebesar 0,680 apabila variabel independen diskon harga, kualitas produk, promosi digital sama dengan 0. Dapat disimpulkan bahwa nilai dari kepuasan pelanggan adalah sebesar nilai konstanta yaitu 0,680

b. Diskon Harga (X1)

Hasil dari variabel diskon harga (X1) sebesar 0,612 memiliki koefisien yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel diskon harga, maka diskon harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,612. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan diskon harga yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Kualitas Produk (X2)

Hasil dari variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,423 memiliki koefisien yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel kualitas produk, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,423. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Promosi Digital (X3)

Hasil dari variabel promosi digital (X3) sebesar 0,636 memiliki koefisien yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel promosi digital mengakibatkan peningkatan sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi digital akan berkontribusi pada peningkatan yang proporsional dalam kepuasan pelanggan.

2. Uji Hipotesis

The Effect Of Price Discounts, Product Quality, And Digital Promotions On Customer Satisfaction (Case Study Of Gofood Users In Jember Area) By Nafia Nanda Amiliya¹, Haris Hermawan², Nursaidah³

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial.

Tabel 2 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Diskon Harga (X1)	4,140	0,000
Kualitas Produk (X2)	3,362	0,001
Promosi Digital (X3)	5,206	0,000

Sumber: Data Yang Diolah Maret 2024

Dari tabel 4.14, terlihat perbandingan antara taraf signifikansi dan nilai signifikansi tabel sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian diskon harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya bahwa hipotesis diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel diskon harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Hasil pengujian kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, artinya bahwa hipotesis diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Hasil pengujian promosi digital menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya bahwa hipotesis diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi digital (X3) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Untuk memperoleh koefisien determinasi (R^2), digunakan nilai *Adjusted R Square* karena jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini melebihi 2. Berikut hasil uji koefisiensi determinasi :

Tabel 3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,495	1,444
a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Diskon Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data Yang Diolah Maret 2024

The Effect Of Price Discounts, Product Quality, And Digital Promotions On Customer Satisfaction (Case Study Of Gofood Users In Jember Area) By Nafia Nanda Amiliya¹, Haris Hermawan², Nursaidah³

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa hasil analisis koefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,495 atau 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 49,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel diskon harga, kualitas produk, dan promosi digital. Sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek dan lainnya yang tidak termasuk pada persamaan regresi yang dibuat.

DISCUSSION

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diskon harga terhadap kepuasan pengguna GoFood di wilayah Jember diperlihatkan melalui hasil uji t. Temuan dari uji t pada variabel diskon harga menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, menandakan bahwa variabel diskon harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel diskon harga.

Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Muzakir et al., 2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diskon harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penurunan harga atau diskon tidak hanya memberikan keuntungan finansial langsung bagi pelanggan dengan memberikan akses ke produk atau layanan dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Studi ini juga didukung oleh penelitian Alviana Hikmawati dan (Hikmawati & Megawati, 2018), yang menemukan bahwa potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,697 dengan Sig. ($0,000 < 0,05$). Artinya t hitung ($5,697 > t$ tabel ($1,966$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan kedua penelitian yang telah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini relevan dan mencapai temuan bahwa variabel Diskon Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan GoFood di wilayah Jember telah dibuktikan melalui hasil uji t. Signifikansi nilai uji t pada variabel kualitas produk adalah $0,001 < 0,05$, menegaskan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara efektif.

Studi ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aditia et al., 2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang konsisten dan tinggi, produk tersebut menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan mengurangi risiko ketidakpuasan. Temuan ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh (Syah & Pratama, 2020), yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,006 > 1,660$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

The Effect Of Price Discounts, Product Quality, And Digital Promotions On Customer Satisfaction (Case Study Of Gofood Users In Jember Area) By Nafia Nanda Amiliya¹, Haris Hermawan², Nursaidah³

Berdasarkan kedua penelitian yang telah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini relevan dan mencapai temuan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi digital terhadap kepuasan pelanggan pengguna GoFood di wilayah Jember telah teruji melalui hasil uji t. Signifikansi nilai uji t pada variabel promosi digital adalah $0,000 < 0,05$, menegaskan bahwa promosi digital (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital tidak hanya berperan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian, promosi digital dapat berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Masruroh et al., 2023), yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan strategi promosi yang tepat, pelanggan cenderung lebih terlibat dan terhubung dengan merek karena informasi yang disampaikan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Frendes & Bengkulu, 2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dan kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,089 > 1,661$) dan signifikansi yang dicapai ($\text{sig } a = 0,003 < 0,050$).

Berdasarkan kedua penelitian yang telah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini relevan dan mencapai temuan bahwa variabel Promosi Digital (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dan didapat dalam penelitian ini variabel diskon harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa semakin efektif Gofood dalam memberlakukan diskon harga, semakin signifikan dampaknya terhadap daya tarik pelanggan dan juga berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan Gofood. Sedangkan variabel kualitas produk juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa semakin optimal Gofood dalam mempertingkatkan kualitas produk, semakin besar pengaruhnya terhadap daya tarik pelanggan serta berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Gofood dan variabel promosi digital mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa semakin efisien Gofood dalam meningkatkan promosi digital, semakin signifikan dampaknya terhadap daya tarik pelanggan dan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan Gofood.

Berdasarkan kesimpulan diatas adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut: 1) bagi perusahaan yakni perusahaan diharapkan mempertahankan diskon harga, kualitas produk, dan promosi digital agar pelanggan dapat merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan gofood, sehingga omset perusahaan dapat terus meningkat. 2) Penulis diharapkan

The Effect Of Price Discounts, Product Quality, And Digital Promotions On Customer Satisfaction (Case Study Of Gofood Users In Jember Area) By Nafia Nanda Amiliya¹, Haris Hermawan², Nursaidah³

untuk mengembangkan pemahaman tentang diskon harga, kualitas produk, dan promosi digital terhadap kepuasan pelanggan, sehingga ketika memiliki usaha yang dikembangkan, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan alternatif yang relevan. 3) Saran bagi peneliti berikutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini adalah menggunakan studi ini sebagai landasan empiris untuk penelitian masa depan. Jika peneliti berniat untuk melakukan penelitian pada objek yang sama, disarankan untuk menyesuaikan kembali variabel-variabel yang akan diteliti sesuai dengan kondisi lapangan yang terbaru.

BIBLIOGRAPHY

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Ali et al., 2022 Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Dewi, D., & Jatmiko, J. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Customer Retention melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Agregator Pilih Kredit. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 996–1021. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.574>
- Dikdik harjadi dan iqbal arraniri, (2021), *Experiential Marketig & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, edisi satu, Cirebon : Insania, 2021.
- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dengan SEM : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Freundes, F. M., & Bengkulu, U. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(2), 402–418.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal*

The Effect Of Price Discounts, Product Quality, And Digital Promotions On Customer Satisfaction (Case Study Of Gofood Users In Jember Area) By Nafia Nanda Amiliya¹, Haris Hermawan², Nursaidah³

Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 12(1), 59–69.

- Hikmawati, A., & Megawati, L. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (survey pada followers Akun Instagram @gofoodindonesia)*. 5(September), 188–194.
- Khasanah, S. F., & Syahrani, T. (2022). ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Kota Lubuklinggau). *Jurnal Interprof*, 8(2), 1–12.
- Khotim Fadhli, & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi.
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Masruroh, S., Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, & Loso Judijanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Muzakir, M., Imtihan, I., Lubis, H., & Waruwu, K. (2022). Service Delivery dan Potongan Harga (Discount) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nutri Inti Prima Perkasa Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 635–645. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.467>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunoyo, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.
- Syah, A., & Pratama, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Holland Bakery Pamulang). (*Kharisma Dan Denok, 2020*), 4(3), 11–19.
- Tjiptono (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Yogyakarta: AndiYogyakarta: Andi
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia