

PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN GOFOOD PADA UMKM LOKAL KOTA PALEMBANG

Panca Pratama

Universitas Katolik Musi Charitas

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen GoFood pada UMKM lokal di Kota Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan daring serta persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kuliner pada platform GoFood. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 203 responden yang merupakan pengguna GoFood di Kota Palembang dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen GoFood pada UMKM lokal di Kota Palembang. Kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, didukung oleh pemberian potongan harga yang menarik dan kualitas layanan yang baik, dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui platform GoFood.

Kata kunci: Potongan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang, GoFood.

ABSTRACT

This study examines the influence of price discounts, product quality, and service quality on consumers' repurchase intention toward GoFood services at local MSMEs in Palembang City. The study was motivated by the increasing use of online food delivery services and the growing competition among culinary businesses on the GoFood platform. A quantitative approach with a survey method was employed in this research. The sample consisted of 203 respondents who were GoFood users in Palembang City and were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and coefficient of determination analysis with the assistance of SPSS software.

The results indicate that price discounts, product quality, and service quality have a positive and significant effect on consumers' repurchase intention toward GoFood services at local MSMEs in Palembang City. Product quality was found to be the most dominant variable influencing repurchase intention. These findings suggest that improving product quality, supported by attractive price discounts and excellent service quality, can increase consumers' intention to make repeat purchases through the GoFood platform.

Keywords: Price Discount, Product Quality, Service Quality, Repurchase Intention, GoFood.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan cara memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat modern semakin mengandalkan

teknologi digital untuk memperoleh kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan layanan berbasis aplikasi, khususnya layanan pesan-antar makanan daring (online food delivery).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229.428.417 juta orang atau sekitar 80,66% dari total populasi (APPJ, 2025). Tingginya penetrasi internet ini menciptakan ekosistem digital yang subur bagi berkembangnya berbagai layanan berbasis aplikasi, termasuk e-commerce dan layanan pesan-antar makanan.



Sumber: (APJII 2025)

<https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1>

Gambar tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tingginya penetrasi internet ini mencerminkan semakin kuatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk dalam melakukan transaksi pembelian makanan secara online. Kondisi ini menjadi fondasi utama berkembangnya layanan pesan-antar makanan daring seperti GoFood.

Seiring meningkatnya penetrasi internet, nilai ekonomi digital Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) menyebutkan

bahwa sektor layanan on-demand, termasuk food delivery, menjadi salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara. Indonesia bahkan tercatat sebagai pasar layanan pesan-antar makanan daring terbesar di kawasan tersebut (Katadata, 2024)



Sumber: Databoks Katadata 2024

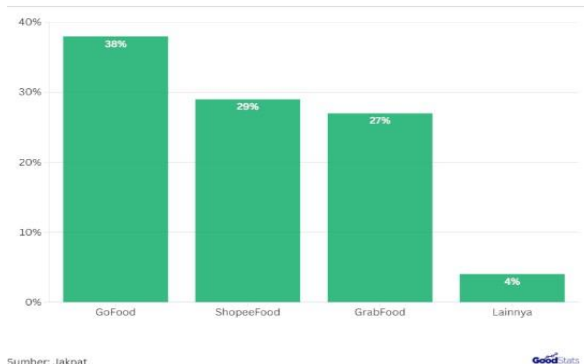
https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara?utm_source

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia menempati posisi sebagai pasar online food delivery terbesar di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pesan-antar makanan bukan lagi sekadar tren sementara, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Besarnya pasar ini juga mencerminkan potensi persaingan yang tinggi antarplatform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Fenomena ini mendorong munculnya berbagai platform pesan-antar makanan

daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang bersaing ketat untuk menarik minat konsumen. GoFood sebagai bagian dari ekosistem Gojek merupakan pelopor layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia dan hingga kini masih menempati posisi penting dalam industri tersebut. Data survei menunjukkan bahwa GoFood tetap menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia untuk memesan makanan secara online (GoodStats, 2025)

Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler
(Maret 2025)



Sumber: (GoodStats 2025)

https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA?utm_source=

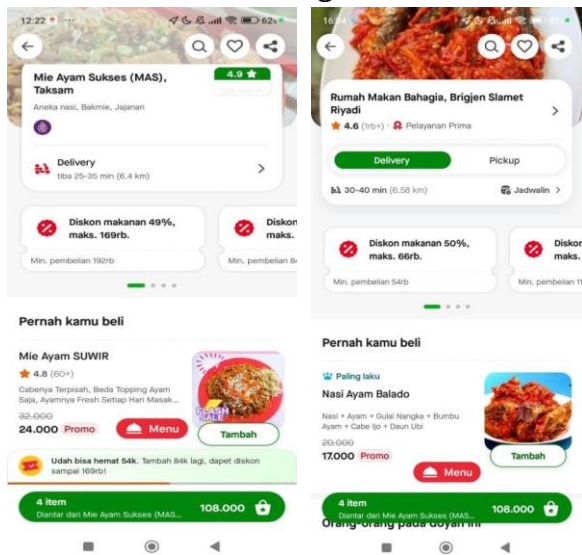
Gambar diatas menunjukkan bahwa GoFood masih menjadi salah satu platform pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia. Meskipun demikian, posisi GoFood tidak sepenuhnya aman karena jarak preferensi pengguna dengan platform pesaing semakin menyempit.

Meskipun demikian, persaingan antarplatform yang semakin intens membuat konsumen berada pada posisi yang lebih kuat dalam menentukan pilihan. Konsumen

kini tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan restoran atau variasi menu, tetapi juga membandingkan harga, biaya pengantaran, potongan harga, promo, kualitas produk serta kualitas layanan (Chandrasekhar et al., 2019). Menurut survei Tenggara Strategics 2022 menunjukkan pengguna layanan online antar makanan Go-Food ternyata didominasi oleh anak muda, dimana Gen Z (43%) dan milenial (39%) dan sisa (18%) nya adalah Gen X dan juga GoFood merupakan platform OFD yang jadi preferensi utama konsumen, sebagai aplikasi paling banyak dimiliki (76%) dan digunakan (72%), menjadi top of mind (50%), dengan nilai transaksi terbesar (39%), diikuti oleh ShopeeFood, dan GrabFood. Adapun konsumen juga sering membandingkan antar biaya pengantaran dari beberapa aplikasi online food delivery salah satunya GoFood.

Struktur tarif layanan GoFood yang diberlakukan di berbagai wilayah di Indonesia berdasarkan status merchant, yaitu merchant partner dan non-partner. Merchant Partner adalah restoran yang telah mendaftar secara resmi ke Gojek dan menandatangani kontrak kerjasama. Sedangkan merchant non partner restoran yang belum terdaftar secara resmi, namun tetap tersedia di aplikasi GoFood agar pengguna Gojek dapat memesan makanan dari sana Pada tabel tersebut terlihat bahwa GoFood menerapkan tarif dasar yang berbeda-beda antarwilayah serta perbedaan tarif yang cukup signifikan antara merchant partner dan non-partner.

Gambar 1
Promo harga di Gofood



Sumber : Aplikasi Gojek

Berdasarkan Gambar tersebut terlihat bahwa potongan harga ditampilkan secara menonjol pada halaman merchant UMKM lokal di aplikasi GoFood. Potongan harga yang ditawarkan dengan persentase tertentu serta syarat minimal pembelian. Penempatan potongan harga yang mudah terlihat menunjukkan bahwa potongan harga dijadikan sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen sejak tahap awal pencarian produk.

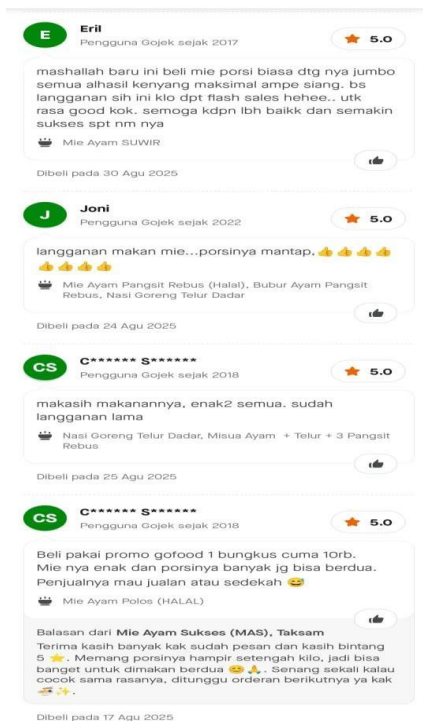
Namun demikian, keberadaan potongan harga tidak selalu menjadi jaminan bahwa konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga harga yang menarik perlu diimbangi dengan kualitas produk yang memadai agar mampu membentuk persepsi nilai yang positif. Kotler (2007:485), potongan harga adalah penyesuaian harga

dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166), potongan harga adalah discount yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga merupakan discount yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain, (Nurdiansah, 2022) mendefinisikan potongan harga sebagai pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu yang diberikan untuk merangsang permintaan

Selain Potongan Harga, kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. . Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Gambar 2

Ulasan Pelanggan UMKM Lokal Pada GoFood



Berdasarkan Gambar tersebut dapat dilihat bahwa ulasan pelanggan terhadap salah satu UMKM lokal pada platform GoFood didominasi oleh penilaian positif dengan pemberian rating lima bintang. Ulasan yang diberikan konsumen tidak hanya menyinggung aspek potongan harga, tetapi juga menekankan pada kualitas produk, seperti porsi makanan yang besar, rasa yang enak, serta konsistensi produk yang diterima. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka telah menjadi pelanggan tetap, yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang.

Berdasarkan ulasan tersebut, terlihat bahwa potongan harga berperan sebagai daya tarik awal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya

pada saat adanya potongan harga atau program promosi tertentu. Namun demikian, kepuasan konsumen tidak semata-mata disebabkan oleh harga yang murah, melainkan karena kualitas produk yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Di samping kualitas produk, kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Kualitas layanan mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan ketepatan pengantaran, serta respons terhadap keluhan konsumen. Tjiptono, (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah suatu proses pelayanan terhadap konsumen, jika produsen memberikan pelayanan dengan penyampaian informasi dan sikap yang baik kepada konsumennya, maka konsumen pun akan merasa senang dilayani dengan baik dan akan tertarik untuk kembali membeli produk atau jasanya kembali (Alimansyah et al., 2022).

Berdasarkan Berdasarkan paparan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa potongan harga, kualitas produk dan kualitas layanan sering muncul sebagai determinan penting dalam perilaku konsumen pada layanan digital. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait kekuatan pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli ulang.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks ritel modern, marketplace umum, atau usaha berskala besar, sehingga belum

sepenuhnya menangkap dinamika unik pada layanan pesan-antar makanan daring pada UMKM lokal pada GoFood, masih relatif terbatas. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada layanan pesan-antar makanan daring Melalui latar belakang serta riset yang sudah dijelaskan diatas maka penulis berencana melaksanakan riset yang judulnya **“Pengaruh Potongan Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen GoFood Pada UMKM Lokal Kota Palembang”**

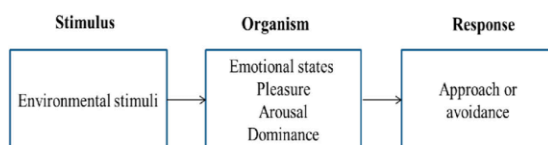
B. LANDASAN TEORI

1. Teori Stimulus- Organism – Response (SOR)

Teori ini dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell 1974 Teori ini digunakan untuk menjelaskan perilaku individu sebagai hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal dan proses internal yang terjadi dalam diri individu tersebut.

Gambar 3

Stimulus- Organism –Response



Sumber : (Mehrabian dan Russell 1974)

Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), perilaku konsumen tidak muncul secara langsung, melainkan melalui suatu proses. Konsumen terlebih dahulu menerima rangsangan dari lingkungan sekitarnya (*stimulus*), kemudian rangsangan tersebut diproses secara internal oleh konsumen (*organism*), dan selanjutnya menghasilkan respons

berupa perilaku tertentu (*response*). Dengan demikian, teori ini menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap rangsangan yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya minat beli konsumen terhadap UMKM lokal yang tergabung dalam platform GoFood di Kota Palembang. Konsumen yang menggunakan layanan GoFood akan menerima berbagai rangsangan pemasaran dari UMKM, seperti informasi harga, kualitas produk yang ditawarkan, serta kualitas layanan yang dirasakan selama proses pemesanan hingga produk diterima oleh konsumen.

Teori S-O-R terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*, dengan dengan penjelasan sebagai berikut

a. Stimulus (S)

Stimulus merupakan rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan pemasaran dan dapat diterima secara langsung oleh konsumen. Dalam konteks penelitian layanan pesan-antar makanan daring, stimulus dapat berupa berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Pada penelitian ini, stimulus yang dimaksud meliputi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM lokal pada platform GoFood.

Potongan Harga merupakan besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk

makanan melalui GoFood. Kualitas produk berkaitan dengan mutu makanan yang diterima konsumen, seperti cita rasa, porsi, dan kebersihan produk. Sementara itu, kualitas layanan mencakup pelayanan yang dirasakan konsumen selama proses pemesanan hingga produk diterima, termasuk kecepatan pengantaran dan respons terhadap keluhan konsumen. Ketiga variabel tersebut diposisikan sebagai stimulus karena secara langsung dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi dengan UMKM lokal di platform GoFood.

b. Organism (O)

Organism merupakan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen setelah menerima stimulus. Proses ini mencakup penilaian, evaluasi, dan persepsi konsumen terhadap rangsangan yang diterima. Dalam penelitian ini, organism tidak diukur sebagai variabel tersendiri, melainkan dipahami sebagai proses psikologis konsumen dalam menilai kesesuaian harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diterima sebelum membentuk keputusan perilaku. Proses organism ini menjadi tahap penting karena konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Hasil dari proses evaluasi tersebut akan menentukan bagaimana respons konsumen terhadap stimulus yang diberikan oleh UMKM lokal pada platform GoFood.

c. Response (R)

Response merupakan respons perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari proses evaluasi internal terhadap stimulus yang diterima. Dalam penelitian

ini, response diwujudkan dalam bentuk minat beli konsumen, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk UMKM lokal yang ditawarkan melalui platform GoFood. Minat beli konsumen mencerminkan respons akhir dari rangsangan pemasaran yang diberikan. Semakin positif penilaian konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.

2. Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller, (2019) minat beli ulang dapat dipahami sebagai dorongan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman konsumsi yang memuaskan di masa sebelumnya. Minat ini tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen, tetapi juga sering kali disertai dengan tindakan nyata berupa pengulangan pembelian sebagai respons terhadap kepuasan yang dirasakan. Dalam penelitian ini, minat beli ulang konsumen diposisikan sebagai response dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yaitu respons perilaku yang muncul setelah konsumen menerima stimulus berupa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, kemudian melakukan proses evaluasi secara internal. Menurut Kotler & Keller, (2019)) minat beli ulang memiliki empat indikator yang digunakan yaitu:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeliproduk atau jasa yang didasarkan oleh kepercayaan yang

tinggi terhadap platform tersebut.

- b. Minat Referensial, yaitu kemampuan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Minat tersebut hadir setelah konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap platform tersebut.
- c. Minat Prefensial, yaitu kecenderungan konsumen dalam memiliki prefensi atau pilihan terhadap produk atau jasa tertentu, yang mengarah kepada keputusan pembelian ulang.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk atau jasa yang diinginkan. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang lebih terhadap jasa atau produk tersebut.

3. Kualitas Layanan

Menurut Kotler, P., & Keller, (2019) kualitas layanan diartikan sebagai suatu bentuk sikap yang mencerminkan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja yang diterima. Sementara itu, (Wulan Yuliyana, 2018) kualitas layanan ialah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan suatu jasa menyatakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan konsumen, serta ketepatan waktu dalam merealisasikan harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi indikator penting dalam penyelenggaraan layanan publik. Indikator keberhasilan suatu layanan dapat dilihat dari kualitas layanan itu sendiri.

Dalam khususnya layanan pesan-antar makanan daring seperti GoFood, kualitas layanan merupakan stimulus yang diterima konsumen selama proses pemesanan hingga produk diterima. Kualitas layanan yang baik akan memengaruhi proses evaluasi konsumen (*organism*), yang kemudian mendorong munculnya respons berupa minat beli konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan dalam penelitian ini diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi response melalui proses internal konsumen, sesuai dengan kerangka teori S-O-R.

Menurut Tjiptono, (2016), kualitas layanan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

- a. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten, serta memberikan layanan yang dapat dipercaya oleh konsumen.
- b. Ketanggapan (Responsiveness), yaitu kesediaan penyedia layanan dalam membantu konsumen serta menanggapi keluhan atau permasalahan konsumen dengan cepat dan tepat.
- c. Jaminan (Assurance), yaitu kemampuan penyedia layanan dalam memberikan rasa aman, termasuk jaminan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi konsumen, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- d. Empati (Empathy), yaitu perhatian dan kepedulian yang diberikan secara personal kepada konsumen, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen melalui pelayanan yang

bersifat individual.

- e. Bukti Fisik (Tangibles), yaitu tampilan fisik layanan, seperti desain aplikasi atau platform yang menarik, mudah digunakan, serta memiliki fitur yang mudah dipahami oleh konsumen

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kinerja dan karakteristik yang dimilikinya.

Menurut Kotler, Philip Armstrong, (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik produk, tetapi juga mencakup manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut sedangkan menurut (Hadita , Wirawan Widjanarko , 2020) Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen tersebut meliputi daya tahan

produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya yang dapat dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), kualitas produk diposisikan sebagai stimulus, yaitu rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen. Stimulus berupa kualitas produk tersebut akan diproses melalui evaluasi dan penilaian konsumen (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku berupa minat beli konsumen terhadap produk UMKM lokal di platform GoFood. Indikator Kualitas Produk. Menurut Garvin, (1987) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Performance (kinerja), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli konsumen.
- b. Features (fitur), yaitu karakteristik tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai tambah pada produk.
- c. Reliability (keandalan), yaitu kemungkinan kecil suatu produk mengalami kerusakan atau gagal berfungsi.
- d. Conformance to Specification (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu tingkat kesesuaian desain dan operasi produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami

- penurunan fungsi.
- f. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan diperbaiki, serta penanganan keluhan konsumen.
 - g. Aesthetics (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera konsumen.
 - h. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produknya

5. Potongan Harga

Menurut Kotler, (2008) potongan harga adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu atau jenis lain pengurangan harga dari harga resmi. Menurut Tjiptono, (2008) diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut (Nurdiansah, 2022) potongan harga sebagai pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu yang diberikan untuk merangsang permintaan

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Potongan harga merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang mereka harapkan, sehingga persepsi terhadap kewajaran dan kesesuaian harga akan sangat memengaruhi niat untuk membeli. Dalam pemasaran penetapan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus benar-benar diperhatikan serta dipertimbangkan dalam penentuan potongan harga yang sesuai atas

produk atau jasa yang diberikan. Strategi potongan harga yang tepat berperan penting dalam membentuk nilai positif yang dirasakan oleh konsumen. Indikator dari variabel Potongan Harga menurut Sutisna (2002) dalam (Hasim & Lestari, 2023)

1. Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang dberi pada saat barang/ produk didiskon;
2. Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketika terjadinya discount;
3. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount.

6. Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler, (2008), potongan harga adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu atau jenis lain pengurangan harga dari harga resmi. Tjiptono, (2008) diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Nurdiansah, (2022) potongan harga sebagai pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu yang diberikan untuk merangsang permintaan Berdasarkan Penelian Rachmad Nurofiq Ramantyo, (2022) price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase sedangkan pada penelitian Dyajeng Puteri Woro Subagio, (2020) price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention Berdasarkan uraian mengenai potongan harga dan minat beli ulang konsumen , maka dikembangkan hipotesis sebagai

berikut :

HI : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen GoFood pada UMKM lokal di Kota Palembang.

Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kinerja dan karakteristik yang dimilikinya, sedangkan menurut Hadita, Wirawan Widjanarko, (2020) kualitas produk diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Sukresna, (2022) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Harmiyanti Selvi & Ridha, (2025) kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian mengenai Kualitas Produk dan minat beli ulang konsumen, dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen GoFood pada UMKM lokal di Kota Palembang.

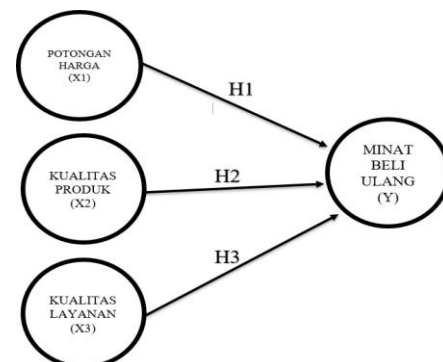
Menurut Kotler, P., & Keller, (2019) kualitas layanan diartikan sebagai suatu bentuk sikap yang mencerminkan perbandingan antara harapan konsumen

dengan kinerja yang diterima sedangkan menurut Wulan Yuliyana, (2018) ialah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan suatu jasa menyatakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan konsumen, serta ketepatan waktu dalam merealisasikan harapan konsumen. Pada penelitian Yeremia Steven P.W., Idris S.E., (2024) Kualitas Layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Niat Membeli Kembali. Berbeda dengan Desi Peburiyanti, (2016) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Berdasarkan uraian mengenai Kualitas Pelayanan dan minat beli ulang konsumen, dikembangkan hipotesis sebagai berikut

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen GoFood pada UMKM lokal di Kota Palembang

7. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berfungsi sebagai kerangka konseptual yang sistematis untuk memberikan arah agar penelitian ini mencapai tujuan dan hipotesis yang diuji. Berikut kerangka teoritis dalam penelitian ini:



Keterangan :

- a.  : Pengaruh Langsung
- b. X1 : Potongan Harga
- c. X2 : Kualitas Produk
- d. X3 : Kualitas Layanan
- e. Y : Beli Ulang

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2022) Penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono mengklasifikasikan penelitian menjadi kuantitatif dan kualitatif; penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel, sedangkan penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena melalui deskripsi kontekstual. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif; data berbentuk angka akan dianalisis menggunakan teknik statistik (mis. uji deskriptif dan inferensial) sebagai alat uji untuk menjawab hipotesis penelitian dan mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh Potongan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3).

2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2019) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.. Populasi dalam

penelitian ini adalah 1.

b. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang dijadikan subjek penelitian. Menurut Sekaran, U., & Bougie, (2016), sampel adalah sub kelompok atau bagian dari

populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut, di mana melalui pengamatan terhadap sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan bagi keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan guna menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Berusia minimal 18 tahun, dengan alasan usia 18 tahun merupakan usia yang sudah legal dan dianggap sudah dewasa serta sudah memiliki pemikiran yang matang.
- b. Memiliki *smartphone*.
- c. Memiliki aplikasi Gojek
- d. Pernah melakukan pembelian gofood sebanyak 2 kali atau lebih

Menurut Hair et All, (2013) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 5-10 kali dari total indikator yang dianalisa. Dalam penelitian ini total indikator yang ada sebanyak 20 dan menggunakan perkalian 10, maka $20 \times 10 = 200$. Sehingga jumlah sampel yang dapat ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

3. Jenis Data Penelitian

Data primer adalah perolehan data langsung dari sumber asli atau subjek penelitian melalui teknik pengumpulan data seperti survei, wawancara, atau observasi. Menurut Sekaran, U., & Bougie, (2020) data primer ialah informasi yang diperoleh demi tujuan penelitian tertentu dan belum ada sebelumnya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen gofood.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner. Kuesioner menurut Sekaran, U., & Bougie, (2016) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat diberikan secara elektronik atau secara personal.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara *online* melalui *google form*, ini dilakukan untuk menjamin kerahasiaan jawaban responden serta responden dapat menjawab kuesioner ini dimanapun. Menurut Sekaran, U., & Bougie, (2016) kuesioner secara daring memiliki kelebihan yaitu daerah cakupan responden yang lebih luas.

Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif, peneliti perlu menggunakan instrument atau alat penelitian. Instrument untuk mengukur variable dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. skala *Likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan.

Setiap variable akan diuraikan menjadi indikator variable yang kemudian aka diukur menggunakan skala *Likert* dengan lima lapisan ukuran, yaitu :

- i. Sangat Tidak Setuju. (STS) skor 1
- ii. Tidak Setuju. (TS) skor 2
- iii. Netral. (N) skor 3
- iv. Setuju. (S) skor 4
- v. Sangat Setuju. (SS) skor 5

5. Definisi dan Pengukuran Variabel

Independent Variable atau Variabel bebas ialah yang berdampak atau menentukan variabel lainnya dalam penelitian. Menurut Sekaran, U., & Bougie, (2020) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif, di mana variasi dalam variabel bebas akan mengakibatkan perubahan pada variabel terikat tersebut. Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau independen (X) yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dan variabel terikat atau dependen (Y) yaitu Minat Beli Ulang.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel			Indikator		Pertanyaan		
Potongan Harga (X1)	Tingginya Potongan	Potongan Harga yang diberikan oleh Gofood cukup besar					
Kotler, (2008) potongan harga adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu atau jenis lain pengurangan harga dari harga resmi	Masa Potongan Harga	Potongan Harga yang di berikan oleh Gofood berlaku dalam waktu yang cukup lama					
	Aneka produk yang mendapat potongan harga	Banyak Pilihan Makanan yang mendapatkan Potongan Harga di GoFood					
	Bukti Fisik						

Kualitas Produk (X2)	Performance (kinerja)	Makanan yang saya pesan
Kotler & Keller, (2016)		melalui GoFood memiliki rasa
kualitas produk adalah		yang enak dan sesuai harapan.
kemampuan suatu		
barang untuk		
memberikan hasil atau		
kinerja yang sesuai		
bahkan melebihi apa		
yang diinginkan		
pelanggan		
Features (fitur)		Produk makanan yang dijual
		memiliki variasi menu yang
		menarik
Reliability (keandalan)		Makanan yang saya pesan
		memiliki kualitas yang
		konsisten setiap kali membeli.
Conformance to	to	Produk makanan yang saya
specification		terima sesuai dengan deskripsi
		pada aplikasi GoFood.
Durability (daya tahan)		Makanan yang saya pesan tetap
		dalam kondisi baik saat
		diterima.

	Serviceability	Penjual memberikan kemasan yang baik sehingga makanan tetap aman.
	Aesthetics (estetika)	Tampilan makanan yang dijual terlihat menarik.
	Perceived quality	Kualitas makanan dari UMKM di GoFood cukup baik .
Kualitas Layanan (X3)	Reliability	Layanan GoFood mampu mengantarkan pesanan sesuai waktu yang dijanjikan.
Menurut Kotler & Keller, (2019) kualitas layanan diartikan sebagai suatu bentuk sikap yang mencerminkan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja yang diterima	Responsiveness	Driver atau kurir merespon pesanan saya dengan cepat
	Assurance	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di GoFood.
	Empathy	Kurir memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.

	Tangibles	Mitra driver atau kurir Gofood menggunakan atribut sesuai ketentuan
Minat Beli Ulang (Y).Minat Kotler, P., & Keller, (2019) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena kepuasan yang dirasakan dari pengalaman sebelumnya.	Transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Saya berniat membeli kembali makanan dari UMKM melalui GoFood. Saya bersedia merekomendasikan makanan dari UMKM di GoFood kepada orang lain. GoFood menjadi pilihan utama saya ketika ingin memesan makanan secara online. Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang makanan dari UMKM di GoFood.

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data ialah teknik

yang dipakai demi mengolah serta menganalisis data yang telah dikumpulkan.

Menurut Sugiyono, (2022) metode ini dapat berupa metode kuantitatif (dengan analisis statistik) atau kualitatif (dengan interpretasi dan deskripsi), tergantung pada tujuan penelitian. Dalam analisis data, peneliti akan melakukan pengelompokan data dari variabel serta jenis responden, menyusun tabel sesuai dengan kebutuhan analisis dari responden, menyajikan berbagai data dari setiap variabel yang diteliti di penelitian ini dan kemudian melakukan penghitungan demi melakukan uji hipotesis yang diajukan. Analisis data ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka dan disusun dalam tabel untuk memudahkan analisis dan pemahaman. Analisis data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik SPSS versi 31. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi.

a. Uji Kualitas Instrumen

1) Uji Validitas

Untuk mengukur seberapa jauh alat yang digunakan dalam penelitian bisa menilai apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali, (2021), sebuah instrumen akan dianggap valid ketika instrumen tersebut bisa memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan kenyataan atau konsep yang ingin diukur. Sebuah kuesioner akan dianggap valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuesionernya dapat mengukur variabel yang hendak dikethau. Uji validitas dilakukan dimana caranya adalah dengan memperbandingkan nilai r hitung dan r tabel pada

tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Instrumen dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Digunakan demi mencaritahu apakah sudah konsisten sebuah instrumen didalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2012) serangkaian pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono, (2012) suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Namun, Sugiyono, (2022) menyatakan bahwa nilai reliabilitas yang baik adalah $\geq 0,70$ karena menunjukkan tingkat konsistensi internal yang lebih kuat.

Dengan demikian, dalam penelitian ini instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, dan akan dinilai memiliki reliabilitas yang lebih baik apabila nilai tersebut mencapai atau melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Ditujukan demi mengetahui apabila data yang dianalisis telah terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali, (2021), data dikatakan normal jika distribusi data mendekati distribusi normal, dimana adalah salah satu asumsi yang dasar dan digunakan didalam analisa. statistik parametris.

Untuk menguji distribusi normalitas data, berikut adalah nilai probabilitas yang di asumsikan:

1. Nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 artinya data dianggap terdistribusi secara normal.
2. Nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 artinya data dianggap tidak terdistribusi secara Normal.

2) Uji Multikolinearitas

Dengan tujuan mengetahui kehadiran hubungan linear antar variabel bebas didalam model regresi. Menurut Ghozali, (2021) multikolinearitas terjadi jika ada hubungan yang sangat tinggi antar variabel bebas, yang dapat mengganggu hasil analisis regresi.

Didalam mendeteksi multikolineritas dengan tingkat signifikansi 90%, digunakan matriks korelasi , ketentuannya ialah :

1. Nilai korelasi antara dua variabel bebas yang lebih besar dari 0,90 artinya terdapat multikolineritas.
2. Nilai korelasi antara dua variabel bebas lebih kecil dari 0,90 artinya tidak terdapat multikolineritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Dengan tujuan demi memeriksa apakah ketidak konstanan terjadi pada

suatu varian residual didalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021) heteroskedastisitas memperlihatkan kehadiran perbedaan varians residual diantara suatu pengamatan beserta pengamatan lainnya, dimana hal ini bisa mempengaruhi akurasi hasil regresi. Jika varians residual antara pengamatan bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas apabila variansnya terdapat perbedaan, artinya terbilang heteroskedastisitas. Model regresi sudah baik jika residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya bersifat konstan ataupun homoskedastis, tanpa adanya heteroskedastisitas.

1. Analisis dilakukan dengan uji Glejser untuk menilai adanya heteroskedastisitas disertai ketentuan sebagai berikut : Nilai probabilitas variabel bebas yang lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas variabel bebas yang lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Berganda

Untuk melihat dan memahami dampak dari dua ataupun lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut Sugiyono, (2022) metode ini digunakan untuk menganalisa hubungan linear antar variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk memprediksi perubahan variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini, dilakukan uji regresi linear untuk menguji pengaruh variabel independen, berupa Potongan Harga, Kualitas Produk dan

Kualitas Layanan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang. Model regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Potongan Harga

X₁ = Variabel independen Potongan

Harga b₂ = Koefisien regresi Kualitas Produk

X₂ = Variabel independen Kualitas

Produk b₃ = Koefisien regresi Kualitas Layanan

X₃ = Variabel independen Kualitas Layanan

E = Error

d. Uji F

Uji kelayakan model adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah diperoleh dalam penelitian sudah layak untuk dilakukan pengujian hipotesis Ghazali, (2021) Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F menunjukkan model regresi yang dibentuk fit atau tidak dengan data observasinya.

1. Bila nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05), maka model ini dikatakan fit dengan data observasi atau variabel independen dan dapat dikatakan mampu menjelaskan variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $F > \alpha$ (0,05), maka model ini dikatakan tidak fit dengan data observasi atau variabel

independen, dan tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan ukuran yang memperlihatkan besar ataupun kecilnya variasi dalam variabel terikat dimana variabel bebas dapat menjelaskan dalam model regresi. Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk menilai apakah model regresi sudah cukup ataupun lebih baik didalam memprediksi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar diantara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, artinya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model pun semakin pula besar persentasenya, yang berarti model tersebut memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Sebaliknya, nilai R^2 rendah artinya model kurang mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

f. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji dampak dari variabel independen apakah secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam model regresi. Menurut Sugiyono, (2022), uji t dilakukan demi mencari tahu apakah dari setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Dalam uji t, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, sementara hipotesis alternatif (H_1) menyatakan ada pengaruh signifikan. Nilai signifikansi (p-value) digunakan untuk membuat keputusan. Apabila tingkat signifikansi

nilainya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak lalu H_1 diterima, yang berarti variabel independen tersebut signifikan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan pada kuesioner valid atau tidak, dan untuk mengetahui apakah indikator tersebut dapat mewakili variabel pada kuesioner. Uji validitas melalui *software* SPSS . Berikut ini adalah hasil uji validitas Pre-Test terhadap 30 responden.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Pre-Test 30 Responden

Tabel 2
Hasil Validitas Pre-Test 30 Responden

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R-HITUNG	NILAI R-TABEL	KETERANGAN
Potongan Harga	X1.1	0,795	0,361	Valid
	X1.2	0,703	0,361	Valid
	X1.3	0,815	0,361	Valid

Kualitas Produk	X2.1	0,689	0,361	Valid
	X2.2	0,680	0,361	Valid
	X2.3	0,745	0,361	Valid
	X2.4	0,774	0,361	Valid
	X2.5	0,425	0,361	Valid
	X2.6	0,599	0,361	Valid
	X2.7	0,540	0,361	Valid
	X2.8	0,499	0,361	Valid
Kualitas Layanan	X3.1	0,575	0,361	Valid
	X3.2	0,735	0,361	Valid
	X3.3	0,793	0,361	Valid
	X3.4	0,753	0,361	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,492	0,361	Valid
	Y.2	0,726	0,361	Valid
	Y.3	0,825	0,361	Valid
	Y.4	0,716	0,361	Valid
	Y.5	0,781	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2026

Tabel 2 memperlihatkan bahwa dari data pretest 30 responden di dalam kuesioner, semua butir pertanyaannya menunjukkan koefisien r-hitung yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,361 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat validitas.

2.Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test 30 Responden

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dalam konstruk. Untuk menguji reliabilitas, dilakukanlah uji melalui *Cronbach's Alpha* dengan syarat $>0,6$ yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut bersifat reliabel atau bias diandalkan, berikut adalah hasil uji reliabilitas *Pre-Test* pada 30 responden.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha Pre-Test 30 Responden

Variabel Penelitian	Alpha	Kesimpulan
Potongan Harga	0,662	Reliabel
Kualitas Produk	0,780	Reliabel
Kualitas Layanan	0,683	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,757	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk variable Potongan harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan , dan Minat Beli Ulang masing-masing berada di

atas 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada tiap variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

a. Karakteristik Responden

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	93	45,8%
Perempuan	110	54,2%
Total	203	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel 4 memperlihatkan bahwa dari 203 responden, 93 orang (45,8%) adalah Laki Laki dan 110 orang (54,2%) adalah Perempuan. Dengan kata lain, partisipan

perempuan lebih dominan dibandingkan partisipan laki-laki.

b. Umur Responden

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
15-20	15	7,4%
21-30	126	62,1%
31-40	53	26,1%
41-50	9	4,4%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, distribusi usia responden adalah sebagai berikut: 15 orang

(7,4%) berusia 15–20 tahun, 126 orang (62,1%) berusia 21–30 tahun, 53 orang

(26,1%) berusia 31–40 tahun, dan 9 orang (4,4%) berusia 41-50 tahun ke atas. Kelompok usia 21–30 tahun merupakan yang

terbanyak.

c. Jenis Responden

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Jenis Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Konsumen saja	149	73,4%
Konsumen sekaligus mitra driver	54	26,6%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, distribusi jenis responden sebagai berikut konsumen saja 149 orang (73,4%) dan konsumen sekaligus mitra driver 54 orang (26,6%), dengan jenis responden konsumen saja yang terbanyak.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan skala Likert pada setiap butir kuesioner untuk

mengukur variabel Potongan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli Ulang (Y). Total terdapat 20 butir pernyataan yang dibagi rata ke dalam empat bagian,. Berikut disajikan hasil analisis statistik deskriptif.

a. Variabel Potongan Harga

Tabel 7
Hasil Statistik Deskriptif Potongan Harga

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
X1.1	203	Potongan Harga yang diberikan oleh Gofood cukup besar	378	3,906	
X1.2	203	Potongan Harga yang di berikan oleh Gofood berlaku dalam waktu yang cukup lama	379	3,906	3,907
X1.3	203	Banyak Pilihan Makanan yang mendapatkan Potongan Harga di GoFood	379	3,911	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Skor rata-rata variabel adalah sebesar 3,907 yang berarti skor lebih tinggi dari tingkat netral (3) yang berarti

bahwa penelitian ini cenderung ke arah yang positif secara hasil.

b. Variabel Kualitas Produk

Tabel 8

Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
X2.1	203	Makanan yang saya pesan melalui GoFood memiliki rasa yang enak dan sesuai harapan.	797	3,926	
X2.2	203	Produk makanan yang dijual memiliki variasi menu yang menarik	791	3,897	
X2.3	203	Makanan yang saya pesan memiliki kualitas yang konsisten setiap kali membeli.	784	3,862	
X2.4	203	Produk makanan yang saya terima sesuai dengan deskripsi pada aplikasi GoFood	796	3,921	3,918
X2.5	203	Makanan yang saya pesan tetap dalam kondisi baik saat diterima.	808	3,980	
X2.6	203	Penjual memberikan kemasan yang baik sehingga makanan tetap aman.	787	3,877	
X2.7	203	Tampilan makanan yang dijual terlihat menarik.	807	3,975	
X2.8	203	Kualitas makanan dari UMKM di GoFood cukup baik	794	3,911	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata variabel adalah sebesar 3,918 yang berarti skor lebih tinggi dari tingkat netral (3) yang berarti

bahwa penelitian ini cenderung ke arah yang positif secara hasil.

c. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 9

Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
X3.1	203	Layanan GoFood mampu mengantarkan pesanan sesuai waktu yang dijanjikan.	803	3,956	
X3.2	203	Driver atau kurir merespon pesanan saya dengan cepat	817	4,025	
X3.3	203	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di GoFood.	820	4,039	3,944
X3.4	203	Kurir memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.	786	3,872	
X3.5	203	Mitra driver atau kurir Gofood menggunakan atribut sesuai ketentuan	777	3,828	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata variabel adalah sebesar 3,944 yang berarti skor lebih

tinggi dari tingkat netral (3) yang berarti bahwa penelitian ini cenderung ke arah

yang positif secara hasil.

d. Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 10

Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata- Rata Total Skor	Skor Rata- Rata Variab el
Y.1	203	Saya berniat membeli kembali makanan dari UMKM melalui GoFood.	783	3,857	
Y.2	203	Saya bersedia merekomendasikan makanan dari UMKM di GoFood kepada orang lain.	802	3,951	
Y.3	203	GoFood menjadi pilihan utama saya ketika ingin memesan makanan secara online.	802	3,951	3,941
Y.4	203	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang makanan dari UMKM di GoFood.	813	4,005	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata variabel adalah sebesar 3,941 yang berarti skor lebih tinggi dari tingkat netral (3) yang berarti bahwa penelitian ini cenderung ke arah yang positif secara hasil.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, 8, 9, dan 10, variabel Potongan Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,907. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai potongan harga yang diberikan melalui layanan GoFood pada UMKM lokal di Kota Palembang sudah cukup menarik dan mampu memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Potongan harga yang diberikan dinilai membantu konsumen dalam memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen

terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,918. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai produk yang dijual oleh UMKM lokal di GoFood memiliki kualitas yang baik, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Penilaian positif terhadap kualitas produk ini menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang.

Kemudian, variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,944. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh UMKM lokal di GoFood dinilai sudah baik oleh konsumen, seperti kecepatan

pelayanan, keramahan, ketepatan pesanan, dan respon terhadap konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Terakhir, variabel Minat Beli Ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,941. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki

kecenderungan yang tinggi untuk kembali membeli produk UMKM lokal melalui platform GoFood. Tingginya minat beli ulang tersebut diduga dipengaruhi oleh adanya potongan harga yang menarik, kualitas produk yang baik, serta kualitas layanan yang memuaskan, sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk terus melakukan pembelian pada UMKM lokal di Kota Palembang.

3. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Potongan Harga

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R-HITUNG	NILAI R-TABEL	KETERANGAN
Potongan Harga	X1.1	0,848	0,138	Valid
	X1.2	0,820	0,138	Valid
	X1.3	0,850	0,138	Valid

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R-HITUNG	NILAI R-TABEL	KETERANGAN
<i>E-Word Of Mouth</i>	X2.1	0,729	0,138	Valid
	X2.2	0,730	0,138	Valid
	X2.3	0,757	0,138	Valid
	X2.4	0,793	0,138	Valid
	X2.5	0,809	0,138	Valid
	X2.6	0,761	0,138	Valid
	X2.7	0,745	0,138	Valid
	X2.8	0,799	0,138	Valid

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R-HITUNG	NILAI R-TABEL	KETERANGAN
Persepsi Harga	X3.1	0,500	0,138	Valid
	X3.2	0,428	0,138	Valid
	X3.3	0,510	0,138	Valid
	X3.4	0,521	0,138	Valid

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R-HITUNG	NILAI R-TABEL	KETERANGAN
Keputusan Pembelian	Y.1	0,803	0,138	Valid
	Y.2	0,811	0,138	Valid
	Y.3	0,811	0,138	Valid
	Y.4	0,801	0,138	Valid
	Y.5	0,780	0,138	Valid

Tabel 11, 12, 13, dan 14 memperlihatkan bahwa dari data 203 responden di dalam kuesioner, semua butir pertanyaannya menunjukkan

koefisien r-hitung yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,138, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat validitas.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Kesimpulan
Potongan Harga	0,790	Reliabel
Kualitas Produk	0,899	Reliabel
Kualitas Layanan	0,800	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,728	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 15, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Potongan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang

masing-masing berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada tiap variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 16
Hasil Uji Normalitas

One Sample Komolgorov-Smirnov Test (Residual)

Monte Carlo. Sig. (2-tailed)	0,142
------------------------------	-------

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,142. Karena nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 ($0,142 > 0,05$), maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Potongan Harga	0,323	3,101
Kualitas Produk	0,222	4,512
Kualitas Layanan	0,247	4,056

Pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai tolerance untuk variable Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan di atas ambang 0,10. Nilai Variance Inflation

Factor (VIF) untuk ketiga variabel tersebut tercatat masih di bawah batas kritis 10,00. Dengan demikian model regresi ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastitisas

Tabel 18
Hasil Uji Heteroskedastitisas

Variabel	t	Sig.
Potongan Harga	-.884	0,378
Kualitas Produk	-.728	0,467
Kualitas Layanan	.497	0,620

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 18, dalam analisis regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah:

Potongan Harga (X_1) = 0,378; Kualitas Produk (X_2) = 0,467; dan Kualitas

Layanan (X_3) = 0,620, dimana semua lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas.

5. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Tabel 19
Hasil Uji Kelayakan F

Uji F			
Variabel	F	sig	F tabel
Potongan Harga	208,425	,000	2,65
Kualitas Produk			
Kualitas Layanan			

Berdasarkan hasil uji kelayakan F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 208,425 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dinyatakan fit

atau layak digunakan. Hal ini berarti variabel independen X1, X2, dan X3 secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen YTOTAL sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R ²	Adj.R Square
0,871	0,755

Hubungan antara Potongan harga , Kualitas produk, kualitas layanan terhadap Minat beli ulang menunjukkan kekuatan korelasi sebesar 87%, yang termasuk kategori kuat (rentang 0,600–0,800), yang artinya model tersebut memiliki tingkat keakuratan yang tinggi, dan dapat dikatakan layak untuk melakukan pengujian Hipotesis.

Koefisien determinasi (R²) tercatat 0,755 atau 75,5%, yang berarti ketiga variabel tersebut menjelaskan 75,5% variasi dalam Minat beli ulang ; sisanya (24,5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak untuk di uji.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 21
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	
	B	Std.Error	Beta	Sig.
(Constant)	.770	.615		.212
Potongan Harga	.174	.080	.134	.030
Kualitas Produk	.297	.039	.562	.000
Kualitas Layanan	.184	.059	.219	.002

$Y = 0,770 + 0,174 \cdot (\text{Potongan Harga}) + 0,297 (\text{Kualitas Produk}) + 0,184 (\text{Kualitas Layanan}) + e.$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.20, diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu, masing-masing variabel juga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Minat Beli Ulang.

Potongan Harga ($\beta = 0,174$; $p < 0,05$): Setiap kenaikan 1 pada Potongan Harga diasumsikan meningkatkan Minat beli ulang sebesar 0,204 satuan dengan kondisi variabel lain tetap. Koefisien positif ini menandakan Potongan Harga memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan Minat beli ulang.

Kualitas Produk ($\beta = 0,297$; $p < 0,05$): Koefisien ini merupakan yang terbesar di antara ketiga prediktor;

Kenaikan 1 pada Kualitas Produk berasosiasi dengan peningkatan Minat beli ulang sebesar 0,297 satuan, Pengaruh ini juga positif dan sangat signifikan, Hal ini menunjukkan Kualitas layanan memberikan kontribusi paling kuat terhadap Minat Beli ulang dalam model ini.

Kualitas Layanan ($\beta = 0,184$; $p < 0,05$) setiap peningkatan 1 pada Kualitas Layanan berhubungan dengan peningkatan Minat Beli ulang sebesar 0,184 satuan, dengan variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan Kualitas layanan memberikan kontribusi paling kuat terhadap Minat beli ulang dalam model ini.

Secara komparatif, variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang konsumen. Selanjutnya diikuti oleh Kualitas Layanan dan Potongan Harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen GoFood pada UMKM lokal Kota Palembang.

7. Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 22
Hasil Uji t

Uji t			
Variabel	t	sig	t tabel
(Constant)	-.884	0,378	
Potongan Harga	-.728	0,467	
Kualitas Produk	.497	0,620	1,972
Kualitas Layanan	-.884	0,378	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,2026

Hasil uji t-hitung menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Nilai t-hitung untuk Potongan Harga adalah 2,187, lebih besar dari t-tabel 1,972 dengan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Nilai t-hitung untuk Kualitas Produk adalah 7,596, lebih besar dari t-tabel 1,972 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, nilai t-hitung untuk Kualitas Layanan adalah 3,119, lebih besar dari t-tabel 1,972 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

8. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,755. Artinya, 75,5% variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh dinamika Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan penjelasan mendalam sebagai berikut.

a. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Semakin besar dan menarik potongan harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), potongan harga

berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong respon awal berupa ketertarikan untuk membeli kembali. Bagi pengguna GoFood, potongan harga seperti diskon atau promo menjadi faktor penting dalam menarik minat, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi antar pelaku usaha. Namun demikian, potongan harga lebih berperan sebagai pemicu awal (trigger), bukan sebagai faktor utama dalam jangka panjang. Artinya, meskipun potongan harga mampu menarik konsumen untuk kembali membeli, keberlanjutan minat beli ulang tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan layanan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan seperti rasa, kebersihan, porsi, dan konsistensinya maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam perspektif teori S-O-R, kualitas produk merupakan bagian dari stimulus utama yang secara langsung memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen (organism). Pengalaman konsumsi yang positif akan menghasilkan respon berupa loyalitas dan minat beli ulang.

Bagi konsumen GoFood, kualitas produk menjadi faktor krusial karena mereka

tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman nyata saat mengonsumsi produk. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi penentu utama apakah konsumen akan kembali membeli atau tidak.

c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Analisis pada hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kualitas layanan berperan sebagai stimulus yang memengaruhi pengalaman dan evaluasi konsumen (organism). Pelayanan yang cepat, tepat, serta responsif mampu menciptakan pengalaman positif yang kemudian mendorong respons berupa minat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks layanan GoFood, kualitas layanan tercermin dari ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, serta kemudahan dalam proses transaksi. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, maka akan terbentuk kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan untuk kembali melakukan pembelian.

Secara umum, temuan ini mengonfirmasi bahwa sinergi antara Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen. Ketiga variabel ini membentuk satu kesatuan dalam proses

keputusan konsumen, di mana potongan harga berperan sebagai penarik minat awal, kualitas produk sebagai penentu utama kepuasan, dan kualitas layanan sebagai pendukung pengalaman positif konsumen. Bagi konsumen pengguna GoFood, integrasi ketiga faktor tersebut menjadi sangat krusial dalam mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang diterima serta pelayanan yang diberikan. Ketika ketiga aspek tersebut terpenuhi dengan baik, maka kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian akan semakin tinggi.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Potongan harga menjadi faktor pendorong awal yang mampu menarik perhatian konsumen dalam melakukan transaksi kembali.

- b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang, karena konsumen sangat mempertimbangkan rasa,

kebersihan, porsi, dan konsistensi produk yang diterima. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

- c. Kualitas Layanan (Driver GoFood) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh driver, seperti ketepatan waktu, keramahan, serta ketepatan dalam pengantaran, mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

- a. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan variabel Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan dalam menjelaskan Minat Beli Ulang, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, maupun kemudahan penggunaan aplikasi.
- b. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna GoFood di wilayah Kota Palembang sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi dan belum tentu dapat mewakili perilaku konsumen di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
- c. Ketiga, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan oleh

responden bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi masing-masing individu, yang memungkinkan adanya bias dalam pengisian data.

3. Saran

- a. Bagi Pelaku Usaha (Merchant GoFood)

Pelaku usaha disarankan untuk tetap memberikan potongan harga secara strategis guna menarik minat konsumen, namun tetap menjaga keseimbangan dengan kualitas produk. Selain itu, pelaku usaha perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong pembelian ulang.

- b. Bagi Pihak Platform (GoFood) dan Mitra Driver

Pihak platform diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal pengantaran oleh driver. Pelatihan terkait pelayanan, ketepatan waktu, serta komunikasi dengan konsumen perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik. Driver juga diharapkan dapat menjaga profesionalisme dalam memberikan layanan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APPJ. (2025). *Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia (APPJ)*. <https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1>
- Desi Peburiyanti, S. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik

- Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2000, 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Dika Prawita, Ambar Lukitaningsih, H. W. (2020). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 4(2), 147–160. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/8796>
- Dyajeng Puteri Woro Subagio, S. H. (2020). Price Discount : Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5221>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109. https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality?utm_source=chatgpt.com
- Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *Platform Pesan-Antar Makanan Terfavorit di Indonesia*. https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA?utm_source=
- Hadita , Wirawan Widjanarko , H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hair et All. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Handoyo, A. F., Gaffar, V., Adhistian, P., & Wibowo, P. (2025). The Effect of Quality Service and Price Perceptions on Customer Satisfaction and its Implications For Repurchase Intentions of PT Pos Indonesia (Persero) Courier Service Customers. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol.4*, 4(3), 5667–5683. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.8141>
- Harmiyanti Selvi, & Ridha, N. F. (2025). The Influence Of Product Quality , Service Quality And Price On Repurchase Interest With Consumer Satisfaction. *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 9(1), 151–160. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4006>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh Potongan Harga , Motivasi Belanja Hedonis , E-WOM Dan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>
- Hayyi, I. P., & Nuryani, H. S. (2026). Pengaruh Word Of Mouth, Potongan

- Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tomoro Coffee di Sumbawa Irena. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 507–527.
<https://doi.org/10.63822/kaygmk90>
- Katadata, D. (2024). *Indonesia sebagai Pasar Online Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara*. https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara?utm_source
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Law, Shela Tania Wijaya, J. A. F. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan Vol. 12 No. 1 Hal 35-56*, 12(1), 35–56.
<https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal of Management*, 11(2017), 1–15.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33820>
- Mohammad Rifki Arif Wicaksana, S. B. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 11, 1–12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526/0>
- Mubaroq, H. (2023). Peran Lokasi, Kualitas Produk Dan Harga Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1).
<https://journal.univgresik.ac.id/index.php/adaptif/article/view/407>
- Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariyani, N. P. N. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Journal Unmas*, 1, 171–181.
<https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302>
- Nurdiansah, A. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food. *Sibatik Journal*, 1(8), 1495–1514.
<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/198>
- Permatadewi Ni Putu Ayu Sintha, S. N. W. S. (2024). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating Service Quality And Promotional Appeal On Repurchase Intention: A Study On Shopee Customers In Denpasar City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1184(12), 7–

20. https://rjoas.com/issue-2024-12/article_02.pdf
- Rachmad Nurofiq Ramantyo, T. shinta D.). (2022). The Influence of Shopping Experience and Price Discount on Repurchase Intention Through Shopping Orientation (Study on Consumers “ GoFood ”) 1,2,). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(3), 703–711.
<https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.283>
- Sandra Rosa Noviandari, A. F. (2024). Determining Key Factors of Customer Satisfaction and Repurchase Intention for Azarine Cosmetic on Shopee. *Journal Of Applied Business*, 4(2), 288–305.
<https://doi.org/10.54408/jabter.v4i2.368>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 4*.
- Wijayant Handayani Tri, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 2, 225–238.
<https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Wulan Yuliyana, E. F. b. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomu Dan Manajemen*, 4(Mei), 19–28.
<https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/691>
- Yeremia Steven P.W., Idris S.E., M. S. stevenputra@student. undip. ac. i. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Wom Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Situs Tokopedia Di Kota Semarang) Yeremia. *Journal of Management*, 13, 1–16.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47713>