

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI,
KUALITAS PELAYANAN DAN HALAL AWARENESS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN
FOODPANDA DI PROVINSI PATTANI THAILAND**

*The Influence of Brand Image, Price, Promotion, Service Quality,
and Halal Awareness on Consumer Satisfaction in Using
Foodpanda Delivery Services in Pattani Province, Thailand*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi ekonomi Islam



BLC Munaqasyah 11/23
5
[Handwritten signature]

Oleh:

Aklima Salae

19423201

ACC Pasca Munaqasyah

[Handwritten signature]
Fitri Eka A.

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiiai@uii.ac.id
W. fiiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 3 Oktober 2023
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Halal Awareness terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan Foodpanda di Provinsi Pattani Thailand
Disusun oleh : AKLIMA SALAE
Nomor Mahasiswa : 19423201

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI

Penguji II : Rheyza Virgiawan, Lc., ME

Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 10 Oktober 2023



Dr. Drs. Asmuni, MA
Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Aklima Salae
NIM : 19423201
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Halal Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan Foodpanda di Provinsi Pattani Thailand

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari hasil Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 11 September 2023



Aklima Salae

REKOMENDASI PEMBIMBINGAN

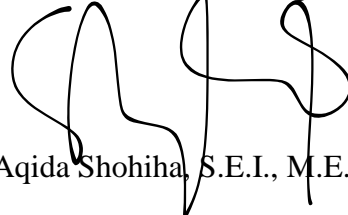
Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Aklima Salae
NIM : 19423201
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Halal Awareness terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan Foodpanda di Provinsi Pattani Thailand

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan penelitian, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 September 2023

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 910/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2023 Tanggal 12 Juni 2023 Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

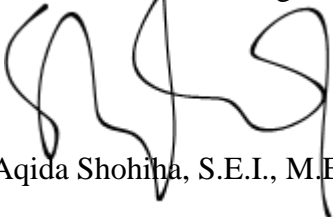
Nama : Aklima Salae
Nomor/Pokok NIM : 19423201
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Bisnis Islam Penelitian
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Halal Awareness terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan Foodpanda di Provinsi Pattani Thailand

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di menaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 September 2023

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah, sujud syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan Rahmat dan kasih sayang-Nya atas kekuatan dan petunjuk-petunjuk diberikannya kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah Shalli 'Ala Muhammad Wa 'Ala Ali Muhammad, Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa sallam, yang padanya kita mengharap syafaat di yaumul akhir nanti. Kepersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang ku cinta dan ku sayangi.

Kepada bapak dan ibuku, terimakasih atas segala keluh, dan peluh keringatmu dalam mencukupi kebutuhanku selama menempuh Pendidikan strata satu ku ini, terima kasih atas doa-doa'a yang selalu kau sampaikan dan semangatmu yang membuat termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Adik-adikku, terimakasih telah menjadi sosok adik yang baik. Untuk teman-teman seperjuangan skripsiku, dan teman-teman Ekonomi Islam 2019 lainnya agar selalu semangat dalam menjalankan tugas-tugasnya. Dan kepada dosen pembimbingku ibuk Aqida Shohiha, SEI., ME terima kasih telah meluangkan waktunya, memberi saran, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dengan sabar kepada penyusun dan kepada seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Agama Islam Khususnya Ekonomi Islam, terima kasih atas ilmu, didikan, dan pengalaman yang diberikan, hal itu sangat berarti dan insya Allah bermanfaat bagi saya selaku mahasiswa Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

QS. Al-Baqarah Ayat 286

وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ

Artinya: Dan petunjuk yang aku ikuti hanya dari Allah.

QS. Al-Hud Ayat 88

ABSTRAK
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI,
KUALITAS PELAYANAN DAN *HALAL AWARENESS*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGGUNAKAN LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN
FOODPANDA DI PROVINSI PATTANI THAILAND

AKLIMA SALAE

19423201

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Halal Awareness terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan Foodpanda di Provinsi Pattani Thailand. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden di Provinsi Pattani, Thailand dengan jumlah sampel sebanyak 132 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk pengujian asumsi klasik dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga, promosi, kualitas layanan, dan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 71.7% sedangkan sisanya 28.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan *Halal Awareness*.

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, PROMOTION, SERVICE
QUALITY, AND HALAL AWARENESS ON CONSUMER SATISFACTION IN
USING FOODPANDA DELIVER SERVICES IN PATTANI PROVINCE,
THAILAND**

AKLIMA SALAE

19423201

The Influence of Brand Image, Price, Promotion, Service Quality, and Halal Awareness on Consumer Satisfaction in Using Foodpanda Delivery Services in Pattani Province, Thailand. The data source in this research uses primary data obtained through questionnaires distributed online to respondents in Pattani Province, Thailand, with a sample size of 132 respondents. This research uses multiple linear regression analysis for testing classical assumptions and hypotheses. The results of the research show that brand image has a positive but not significant effect on consumer satisfaction; price has a positive and significant effect on consumer satisfaction; promotion has a positive but not significant effect on consumer satisfaction; service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction; and halal awareness has a positive and significant effect. Significant for consumer satisfaction. The results of the F test simultaneously show that brand image, price, promotion, service quality, and halal awareness have a significant effect on consumer satisfaction. The results of the coefficient of determination (R²) show that this research has an influence of 71.7%, while the remaining 28.3% is influenced by other factors that the researchers did not carefully examine in this study.

Keywords: consumer satisfaction, brand image, price, promotion, service quality, and halal awareness.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987
Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Pendahuluan Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed. Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala

Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena: 1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat. 2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
و ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
إ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
أ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qaala

قِيلَ - qiila

رَمَى - ramaa

يَقُولُ - yaqulu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

- a. Ta' Marbutah hidup
- b. Ta Marbutah Mati

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu di transliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfaal
	- raudhatul at-faal
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madiinah al-Munawwarah
	- al-Madiinatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbana	الْحَجَّ	- al-hajj
نَزَّلَ	- nazzala	نُعْمَ	- nu'ima
الْبِرِّ	- al-birr		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

الرَّجُلُ	• ar-rajulu	القَلَمُ	• al-qalamu
السَّيِّدُ	• asy-sayyidu	البَدِيعُ	• al-badi'u
لشَّمْسُ	• asy-syamsu	الْجَلَالُ	• al-jalaalu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isdilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzuuna إِنَّ - inna

النَّوْءُ - an-nau' أُمِرْتُ - umirtu

سَيَّئٌ - syai'un أَكَلٌ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik isim, fa'il, isim maupun harf ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya

وَأَنَّ اللّٰهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqin Wa innallāha lahuwa khairrāziqin
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān

	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ تَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

Contoh:

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	l illā Muhammadun mā W
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fih alQur’ānu Syahru Ramadān al-lażī unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِلَأْفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	arīb fathun wa minallāhi N
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَلِلَّهِ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbila'lamin wa sollah tuwassalamu ala asrofillambiya iwalmursalin waala alihi washabihi ajmai'n. Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi dan Rasul kita Muhammad SAW, kepada segenap keluarganya, sahabatnya serta umatnya sepanjang masa.

Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, penulis bersyukur, telah menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Halal Awareness terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan foodpanda di provinsi Pattani Thailand" dengan baik. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Selama penyusunan skripsi ini telah berusaha dengan segala daya dan upaya guna menyelesaikannya. Namun tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan ini tidak mungkin dapat terwujud. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada mereka yang telah banyak memberi sumbangan kepada penulis dalam rangka penyusunan laporan ini, mereka adalah:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.
3. Ketua Jurusan Studi Islam, Universitas Islam Indonesia Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E.

5. Dosen pembimbing Ibu Aqida Shohiha, SEI., ME yang telah sabar dan meluangkan waktu memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini sehingga tercapai hasil yang baik, terimakasih atas waktu dan tenaganya. Semoga segala kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT, amiin.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan pelayanan baik dan memberikan kemudahan dalam urusan administratif yang berkaitan dengan menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga Saya, bapak saya Ahmad Salae, Ibu saya Zubaidah Jarong, kakak Syahida, kakak Yarodah, kakak Amani, kakak Areefah, adik saya Afnan. Yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada saya sehingga saya dapat mengerjakan penelitian ini dengan lancar.
9. Serta teman-teman Indonesia Revinanda, Winih, Inggridia, Fitriani, Norfadila, Anisa, Ghamalalisa., Serta teman-teman Thailand saya Suwaibah, Arisara, Nadeeya, Tasneem, Fatin, Farah, Nuhan dan seluruh teman-teman dari Ekonomi Islam angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaannya selama berada di perkuliahan ini.
10. Semua pihak yang telah memberikan sumbang kasih berupa motivasi, semangat, kritik, saran, dan doanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan yang kita berikan kepada orang lain akan berbalik pada diri kita di suatu hari nanti.

Dengan kerendahan hati, penyusun mohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata karena kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, penyusun sangat terbuka dalam menerima saran mengenai penulisan skripsi ini. Penyusun berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusu dan pembaca. Semoga setiap jengkal langkah yang kita perbuat, setiap tetes keringat yang jatuh untuk menjalankan kegiatan ini diberikan

ganjaran yang setimpal oleh Allah SWT. Semoga Allah SWT tetap meridhoi kita. Semoga Allah tetap meridhoi UII Amiin.

Yogyakarta, 11 September 2023

Aklima Salae

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBINGAN	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI.....	xxiii
DAFTAR TABEL.....	xxvii
DAFTAR GAMBAR	xxviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penelitian	7
BAB II.....	9
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori.....	25
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	25
2. Pengertian Citra Merek	27

3.	Pengertian Harga	28
4.	Pengertian Promosi.....	29
5.	Pengertian Kualitas Layanan.....	30
6.	Pengertian Halal Awareness	32
7.	Pengertian Layanan <i>Food Delivery</i>	33
C.	Hipotesis.....	34
D.	Kerangka Berpikir	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A.	Desain Penelitian.....	36
B.	Lokasi Penelitian.....	36
C.	Waktu Pelaksanaan Penelitian	36
D.	Subjek dan Objek Penelitian	36
E.	Populasi dan Sampel	36
F.	Sumber Data.....	37
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
H.	Definisi Operasional Variabel.....	38
I.	Instrumental Operasional	42
J.	Teknik Analisis Data.....	42
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reliabilitas.....	43
3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
4.	Uji Asumsi Klasik	43
5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
6.	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A.	Analisis Statistik Deskriptif	49

1. Demografi Responden	49
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	52
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	53
2. Respondents Behaviour	53
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Memesan Makanan 53	
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Makanan.....	54
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Layanan	55
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Makanan.....	55
B. Uji Validitas	56
C. Uji Reliabilitas	59
D. Uji Asumsi	60
1. Uji Normalitas	60
2. Uji Multikolinearitas	61
3. Uji Heteroskedastisitas	62
E. Uji Regresi Linear Berganda.....	63
F. Uji Hipotesis	66
1. Uji Signifikan Parameter Individual (uji Statistik T)	67
2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	69
3. Koefisien Determinasi (Adjusted R 2)	70
G. Pembahasan.....	70
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN I	83
PERTANYAAN KUESIONER	83
LAMPIRAN II	91
HASIL OLAH DATA.....	91
RIWAYAT HIDUP.....	101

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Perbedaan Jurnal Terdahulu.....	12
Table 3.1 Operasional Variabel.....	39
Table 4.1 Jenis Kelamin.....	49
Table 4.2 Usia Responden.....	50
Table 4.3 Pendidikan Responden.....	51
Table 4.4 Pekerjaan Responden.....	51
Table 4.5 Penghasilan Responden.....	52
Table 4.6 Status Responden.....	52
Table 4.7 Agama Responden.....	53
Table 4.8 Waktu Memesan Responden.....	54
Table 4.9 Jenis Makanan yang di Pesan Responden.....	54
Table 4.10 Mengguna Layanan Responden.....	55
Table 4.11 Harga Makanan Responden.....	55
Table 4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	56
Table 4.13 Hasil Uji Validitas Harga.....	57
Table 4.14 Tabel Hasil Uji Validitas Promasi.....	57
Table 4.15 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan.....	58
Table 4.16 Hasil Uji Validitas Halal Awareness.....	58
Table 4.17 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	58
Table 4.18 Uji Reliabilitas.....	59
Table 4.19 Uji Normalitas.....	60
Table 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Table 4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Table 4.22 Hasil Alisis Regresi Linear Berganda.....	67
Table 4.22 Hasil Uji F.....	69
Table 4.23 Hasil Adjusted R2.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	83
----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di modern sekarang yang perkembangan sangat pesat diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut menyebabkan dunia tanpa batas dalam perubahan sosial yang berlangsung cepat tanpa batas melalui penggunaan Internet. Selain itu, layanan internet telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan manusia di masa sekarang. Baik dalam dunia bisnis, pendidikan, hiburan, masyarakat dan budaya. Internet masih menjadi jawaban atas perubahan gaya hidup orang masa modern. Praktis dan cepat, itulah salah satu alasan orang memilih layanan online daripada offline. Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual (Anindita, dkk: 2016).

Dari perilaku masyarakat di Thailand yang terburu-buru dalam setiap aktivitas dan keterbatasan dalam waktu setiap harinya dan perilaku konsumen yang telah berubah dari aslinya adalah kebutuhan akan kenyamanan tidak ingin membuang waktu bepergian ke restoran atau supermarket seiring dengan kemajuan teknologi informasi banyak layanan dan bisnis baru telah diciptakan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang terus berubah. Baik itu toko online maupun layanan pesan antar makanan melalui pemesanan online. Dari perilaku dan perubahan cara menjalankan bisnis tersebut menyebabkan konsumen memuat aplikasi pesan antar makanan di smartphone mereka untuk menggunakan layanan seperti Line man, Grab, atau Foodpanda dan lain-lain yang merupakan aplikasi di dalam ponsel. Dianggap sebagai media untuk membeli dan mengantarkan makanan kepada konsumen yang mengenakan biaya untuk makanan sebenarnya dan biaya untuk pengiriman jarak jauh. Layanan pesan antar menjadi pilihan lain yang menarik bagi konsumen. Hal ini terlihat dari

respon dari aplikasi *food delivery* seiring dengan berkembangnya bisnis *food delivery* (Pusat Penelitian Kasikorn. 2020. Daring).

Tren pertumbuhan bisnis Jumlah layanan pesan-antar makanan semakin meningkat karena perubahan di dunia digital. Hal ini mengakibatkan semakin banyak konsumen yang datang menggunakan layanan Euromonitor ini. Ada penilaian terhadap total nilai pasar "Food Delivery" di Thailand menyatakan bahwa pada tahun 2020 akan ada total nilai pasar sebesar 68.000 juta baht, meningkat menjadi 74.000 juta baht pada tahun 2021, dan pada tahun 2022 akan ada total nilai sekitar 82.000 juta baht dan meningkat menjadi 90.000 juta baht pada tahun 2023 dan dari perilaku konsumen saat ini dengan hati-hati dan hindari kontak langsung dengan orang lain "Aplikasi" untuk memesan pengiriman makanan Oleh karena itu, sudah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki banyak orang di perangkatnya. Baik memesan makanan dari rumah, kantor, atau saat pergi ke daerah mana pun. yang tidak cocok untuk bepergian. Oleh karena itu, "Aplikasi" untuk pemesanan pesan-antar makanan adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen. Foodpanda adalah aplikasi pemesanan makanan terkenal yang sangat populer di Thailand karena ada banyak pilihan restoran, baik makanan Thailand maupun asing, Foodpanda selalu mengadakan berbagai promosi dan diskon untuk penggunaannya. Hal ini membuat masyarakat sangat digemari dengan layanan Foodpanda. (Sumber: www.komchadluek.net, 2023)

Aplikasi *food delivery* merupakan salah satu bisnis E-Commerce yang berdampak besar pada bisnis restoran. Hal ini karena merupakan bisnis yang bertindak sebagai mediator antara restoran dan konsumen yang merupakan saluran distribusi yang membantu bisnis restoran menjangkau lebih banyak pelanggan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan untuk bisnis restoran. Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang menawarkan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu dalam bisnisnya agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. *Food delivery service* adalah layanan yang menggunakan jasa seseorang untuk

mengantarkan makanan yang dapat diakses melalui aplikasi yang disediakan.

E-commerce adalah teknologi internet yang digunakan oleh konsumen dan pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Bisnis digital atau online sudah mulai berkembang mulai dari belanja hingga pemesanan makanan sehingga individu dapat memesan makanan menggunakan aplikasi yang tersedia di gawainya. Layanan yang menyediakan jasa pengantar makanan yang ramai orang memilih menggunakan pada saat ini adalah Grab, Foodpanda, LINE MAN Wongnai, Robinhood, dan Shopee Food (Sumber:Positioning Mag.com).

Food Panda adalah salah satu operator dalam bisnis pengiriman makanan dan merupakan pemimpin dalam layanan pemesanan makanan online yang tersedia di 30 negara di seluruh dunia. Dan di Thailand, Food Panda menawarkan layanan pemesanan makanan secara online melalui aplikasi di smartphone Strategi utama Food Panda adalah bekerja sama dan membuat aliansi dengan bisnis restoran di Thailand. Untuk memberikan pengalaman pemesanan makanan online terbaik kepada konsumen, Food Panda telah memperluas bisnisnya dan membangun kemitraan restoran baru dengan lebih dari 400 gerai di seluruh Thailand. Siap memberikan layanan pesan antar makanan terbaik kepada pelanggan di rumah, tempat kerja atau berbagai tempat sesuai kebutuhan (Prnews, 2014), yang merupakan pilihan lain yang menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen memilih menggunakan layanan pesan-antar makanan diantaranya:

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox (dalam Setiadi, 2003: 180) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas,

mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Kotler, 1993: 3) dalam Lin (2007: 2).

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil.

Promosi adalah salah satu yang digunakan jasa layanan *food delivery* seperti grab food untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menawarkan Free Shipping. Free Shipping atau gratis ongkos kirim diberikan oleh layanan food delivery agar para konsumen tidak terbebani oleh ongkos kirim jika mereka ingin berbelanja online (Tjiptono, 2018; Kotler & Keller, 2016). Adapun pengertian free shipping adalah bebas ongkos kirim, artinya barang yang sudah dibeli dengan cara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman (Lamb, 2009).

Provinsi Pattani memiliki jumlah penduduk sebanyak 694.023 jiwa, sebagian besar penduduk berada di Provinsi Pattani, Agama Islam sebanyak 609.341 jiwa atau 86,25 persen, disusul Budha 84.682 jiwa atau 13,70 persen dan Kristen/lainnya 360 jiwa atau 0,05 persen. (Sumber: <https://pattani.industry.go>). Dengan mayoritas jumlah penduduk di provinsi Pattani adalah Islam, maka Halal Awareness merupakan faktor yang penting bagi masyarakat Muslim di Pattani dalam mengkonsumsi suatu produk.

Dalam pandangan Islam persoalan memilih untuk mengkonsumsi yang halal haram merupakan persoalan yang sangat penting, bahkan dianggap sebagai inti keberagamaan, karena setiap orang yang akan

menggunakan atau melakukan, mengonsumsi sangat dituntut oleh agama untuk memastikan terlebih dahulu kehalalan dan keharamannya (Marzuki, Hall, & Ballantine, 2012). Pada dasarnya, umat Islam fokus pada dua komponen konsumsi merek halal dan baik (halal tayyiban). Perilaku konsumsi halal terutama ditentukan oleh pengetahuan tentang konsep halal yang dipahami oleh semua konsumen Muslim. Peran pengakuan kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi salah satu faktor perilaku konsumsi halal. Dimana menurut (Pramintasari & Fatmawati, 2017) memaparkan definisi kesadaran halal adalah seperangkat wawasan seorang yang beragama Islam terhadap proses dan konsep halal, dan penting untuk mengonsumsi sesuatu yang halal. Salah satu bentuk kesadaran halal adalah dengan mempertimbangkan bahwa produk tersebut memiliki label halal ketika melakukan keputusan pembelian. Karena label halal pada produk, konsumen muslim lebih tertarik dan percaya untuk mengonsumsi produk tersebut daripada produk tanpa label halal.

Bagi seorang konsumen Muslim, keberadaan segel halal menjamin kualitas produk yang mereka konsumsi. Pemahaman dan pengenalan kehalalan produk yang dikonsumsi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan pemahaman dan pengenalan karakteristik kehalalan produk yang dikonsumsi berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemahaman dan kesadaran yang baik tentang definisi halal tentunya membuat umat Islam berhati-hati dan selektif terhadap produk yang dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Andreas dalam Laurent 2016:95). Dan untuk bisa diketahui

kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mereka saat berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan.

Kepuasan konsumen secara online merupakan hal utama bagi setiap perusahaan e-commerce karena jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan menjadi pelanggan setia dan mungkin akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang dan jasa setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan hasil aktual. Konsumen puas ketika kinerja memenuhi harapan dan konsumen sangat puas dan puas ketika kinerja melebihi harapan. Salah satu hal yang memuaskan pelanggan online adalah perusahaan e-commerce harus mampu memfasilitasi secara online.

Pada penelitian ini penulis mengambil usaha *food delivery* di provinsi Pattani. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang memilih menggunakan layanan pesan-antar di provinsi Pattani.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
5. Apakah halal awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
6. Apakah citra merek, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan halal awareness mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan-antar makanan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
2. Untuk mengetahui bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
3. Untuk mengetahui bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
4. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
5. Untuk mengetahui bagaimana halal awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan?
6. Untuk mengetahui bagaimana citra merek, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan halal awareness mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan-antar makanan?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sarana peneliti dalam mempelajari berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan-antar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen memilih menggunakan aplikasi pesan-antar makanan.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan suatu urutan dari apa yang akan dibahas yang didalamnya berisi gambaran dari keseluruhan penelitian yang dilakukan. Sistematika terdiri dari beberapa bab yang kemudian setiap bab mengandung sub bab. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian

1. BAB 1: Pendahuluan

Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian. Pada Bab I menjelaskan latar belakang biasanya penulis mencari permasalahan-permasalahan yang sedang terjadi. Setelah itu dibuat rumusan masalah dari latar belakang yang telah ditulis. Tidak lupa pula mencantumkan tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian biasanya merupakan jawaban dari rumusan masalah. Sedangkan Manfaat penelitian ditulis untuk memberikan pengetahuan atau informasi bagi pembaca berkaitan dengan topik yang penelitian. Sistematika penulisan merupakan garis besar mengenai sis penelitian yang terdiri dari berapa bab kemudian penjelasan dari bab tersebut.

2. BAB 2: Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Merupakan landasan teori yang didalamnya mencantumkan beberapa penelitian-penelitian yang terdahulu. Kemudian hasil dari penelitian terdahulu selain dicantumkan juga dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Di dalam Bab II terdiri dari Telaah Pustaka, Landasan teori menjelaskan pengertian kepuasan konsumen, citra merek, harga, promosi, kualitas layanan, *Halal Awareness*, *food delivery*, dan Foodpanda.

3. BAB 3: Metode Penelitian

Pada Bab III ini menjelaskan tentang bagaimana penulis akan melaksanakan penelitian. Mulai dari menentukan desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, sampai teknik analisis data

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian telah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini. Keputusan dan kepuasan pembelian menggunakan layanan pesan-antar makanan yang telah diteliti oleh banyak ahli, di antara yang relevan adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Wardani, Reinaldy, dan Tyas (2022) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopee Food” menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa Shopee Food adanya keinginan untuk menghemat uang dengan adanya diskon atau promo, mengefisienkan waktu, driver Shopee Food yang banyak, lokasi yang terjangkau, dan kelengkapan produk sesuai keinginan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan dan Oktafani (2022) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek” menyatakan bahwa terdapat 19 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Gofood, yakni: Gaya hidup modern, Iklan dan media massa, Aktivitas pekerjaan, Tingkat usia, Tuntutan gaya hidup, Kenyamanan dan kemudahan, Pelayanan jasa, Promosi aplikasi, Keunggulan aplikasi, dan sebagainya. Dan 4 faktor utama yang seseorang memberi pengambilan keputusan, yaitu pengaruh pribadi dan keluarga, Budaya, Sikap Psikologi dan Kelas Sosial, yang paling dominan yaitu Pengaruh Pribadi dan Keluarga yakni 28,69%.

Penelitian yang dilakukan oleh Vicky Barkah Pambudi (2020) dengan judul “ Analisis Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food Di kalangan Mahasiswa Stiesia Surabaya” menyatakan bahwa banyak factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

go-food diantaranya memudahkan dalam sehari-hari, ada promo, pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan dan kecepatan ketepatan waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Indriani Hastuti, dan Indri Retno P.V (2022) dengan judul “Analisis Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi *Go Food, Grab Food, Shopee Food*” menyatakan bahwa citra merek dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi makanan online (*Go Food, Grab Food, Shopee Food*).

Penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang dan Damiyana (2022) dengan judul “Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online” menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dua-duanya mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian berbelanja via aplikasi makanan online. Dengan itu menunjukkan bahwa pentingnya promosi dan pelayanan terbaik bagi pelanggan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Novita Ningtyas (2022) dengan judul “Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan *Shopee Food* di Magelang” menyatakan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan brand image berperan dalam memperkuat *drive for loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kapriani dan Ibrahim (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa *Grab Food* pada Masa Pandemi” menyatakan bahwa dari sampel berjumlah 80 orang bertunjuk bahwa diskon dan gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *Grab Food* di Makassar. Secara simultan diskon dan ongkos kirim berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa Grab Food di Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu (2021), judul “Pengaruh kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa dari sampel sebanyak 100 responden, menunjukkan bahwa hanya variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, secara bersama-sama kesadaran halal dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Go Food di era pandemic Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, dan Imelda W.J. Ogi (2021) dengan judul “Pengaruh Citra merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado” menyatakan bahwa Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Okta Wibowo, dan Saptani Rahayu (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go Food di Kota Solo” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien

determinasi (R2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 54.1% sedangkan sisanya 45.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan dan Oktafani dengan judul “*Factors Influencing Consumer Behavioral Intention to Use Food Delivery Services: A Study of Foodpanda*” menyatakan bahwa dari sampel sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat konsumen adalah harga, kualitas informasi dan persepsi kegunaan aplikasi Foodpanda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makanan

Table 2.1 Perbedaan Jurnal Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Wardani, Reinaldy, dan Tyas (2022), judul Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif, Volume 2, Nomor 1	Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Informan penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said yang terdiri	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tekni memberi kuesioner melalui google form. Informan penelitian ini adalah masyarakat di provinsi Pattani Thailand yang pernah menggunakan jasa Food Panda. Dan peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran instrumennya.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopee Food.		dari berbagai macam program studi yang minimal telah menggunakan jasa Shopee Food lebih dari tiga kali dalam pemesanan makanan dan peneliti menggunakan metode member checking untuk mengecek keabsahan data.	
2	Dharmawan dan Oktafani (2022), judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku	Journal of Management & Business, Volume 5, Nomor 1	Peneliti menggunakan metode pengukuran data menggunakan skala likert, uji validitas, realibilitas	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tekni memberi kuesioner melalui google form kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Food Panda, provisi Pattani

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek.		serta teknik analisis data. Pada penelitian ini akan dilaksanakan melalui penyebaran google form dengan objek penelitian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek, Dan teknik analisis data menggunakan proses KMO dan Barlett's, Anti Image Matrices, Melakukan factoring dari rotasi, Total Variance Explained, Component Matrix.	Thailand. Dan Teknik analisis data adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Vicky Barkah Pambudi (2020), judul Analisis Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Layanan Go-Food Di kalangan Mahasiswa Stiesia Surabaya	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 9, Nomor 5	Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara mewawancarai secara langsung mahasiswa yang telah menggunakan layanan go-food sebagai informan di kampus STIESIA Surabaya. Dan teknik analisis adalah menggunakan teknik analisis data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara memberi kuesioner melalui google form kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan Food Panda di provinsi Pattani Thailand. Dan Teknik analisis data adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			berdasarkan perilaku orang yang diamati.	
4	Indriani Hastuti, dan Indrisetno P.V (2022), judul Analisis Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi <i>Go Food, Grab Food, Shopee Food</i>)	Jurnal Lentera Bisnis, Volume 11, Nomor 2	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pengguna aplikasi makanan online (<i>Go Food, Grab Food, Shopee Food</i>) di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode purposive sampling yaitu data dipilih	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pengguna aplikasi makanan online (<i>Food Panda</i>) di provinsi Pattani Thailand. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode Random Sampling dan untuk dapat jumlah sampel dengan cara pemakaian rumus Malhotra. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			berdasarkan kriteria tertentu. Sampel sebanyak 130 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (SPSS).	analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.
5	Sitanggang dan Damiyana (2022), judul Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui	Jurnal Lentera Bisnis, Volume 11, Nomor 2	Peneliti mengguakan penelitian kuantitatif. Cara pengumpulan data dengan cara servei dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Cara pengumpulan data dengan cara memberi kuesioner melalui google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Aplikasi Online		Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah membeli makanan menggunakan aplikasi on line, sebanyak 170 Rerponden yang memberikan jawaban dari kuesioner via google form yang disebarakan secara on line.	analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian adalah populasi di provinsi Pattani Thailand yang pernah membeli makanan menggunakan aplikasi online (Food Panda) sebagai responden sebanyak 132 orang.
6	Fitriani, Novitaningtyas (2022), judul Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi	Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia Vol. 3, No. 2	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer diperoleh dari responden melalui	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner (Googel Form). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang.		kuesioner dan data sekunder terdapat dari sumber jurnal, artikel, dan buku. Jumlah sampel adalah 100 responden yang merupakan pelanggan Shopee Food. Dan analisis data menggunakan alat SPSS.	merupakan pelanggan Food Panda di provinsi Pattani Thailand. Dan Teknik analisis data adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.
7	Kapriani dan Ibrahim (2022), judul Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan	Journal of Management & Business, Volume 5, Nomor 2	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Food Panda di provinsi Pattani Thailand. Teknik Pengambilan sampel

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Layanan Jasa <i>Grab Food</i> pada Masa Pandemi		menggunakan jasa Grabfood di Makassar yang jumlahnya tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik accidental sampling, Sampel yang didapatkan berjumlah 80 orang responden. Dan Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.	menggunakan metode Random Sampling. Dan Teknik analisis data adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.
8	Rahma Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan	Jurnal Manajemen, Vol.10, No.2	Penelitian ini adalah penelitian	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dan populasi dalam

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Popy Novita Pasaribu (2021), judul Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi covid-19.</p>		<p>kuantitatif, dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memesan makanan dengan aplikasi GoFood pada masa pandemic Covid-19 menjadi. Dan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan teknik analisis yang</p>	<p>penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Foodpanda di provinsi Pattani Thailand. Dan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 orang dengan rumus Malhotra. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (Googel Form) secara online. Dan Teknik analisis data adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.</p>

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			digunakan dalam penelitian ini adalah data menggunakan uji instrument, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R ²) uji t, uji F.	
9	Christania A.S. Wowor, Bode Lumanaun, dan Imelda W.J. Ogi (2021), judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pembelian	Jurnal EMBA, Vol.0, No.3	Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> , sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis data	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dengan menentukan jumlah sampel dan menggunakan metode <i>Random Sampling</i> dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 orang. Metode analisis

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kopi Janji di Kota Manado		yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.	penelitian ini adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.
10	Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021), judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promasi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo	Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol.8, No.1	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data skunder. Dimana data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan data skunder diperoleh artikel, jurnal dan buku. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 orang. Metode analisis penelitian ini adalah

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			analisis regresi linear berganda untuk mengujikan hipotesis dan uji asmsi klasik.	analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.
11	Dharmawan dan Oktafani (2022), judul Factors Influencing Consumer Behavioral Intention to Use Food Delivery Services: A Study of Foodpanda.	Journal of The Community Development in Asia (JCDA) Vol. 5 No.1	Data primer maupun sekunder dapat melalui berbagai sumber. Teknik pengumpulan data adalah Formulir survey online disiapkan untuk mengumpulkan informasi dari 100 responden. Penelitian dilakukan terhadap responden	Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pesan antar Food Panda oleh masyarakat di provinsi Pattani Thailand sebagai responden.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			yang memiliki pengalaman menggunakan jasa pesan antar Foodpanda. Kuesioner difokuskan pada 100 responden yang memiliki pengalaman dengan layanan pengiriman makanan Foodpanda dari berbagai negara di Asia.	

B. Landasan Teori

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan (Kotler dan Keller 2009). Terdapat beberapa indikator yang dapat membangun kepuasan konsumen yaitu kepuasan pada kualitas produk, kepuasan pada harga produk dan kepuasan pada pelayanan yang diberikan karyawan (Samuel dan Foedjiawati, 2005). Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu:

1. Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, Tjiptono (2012:318). Sedangkan menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasita (2014:161) “Kesesuaian harapan adalah kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Selanjutnya Lopez (2009:487) “Memandang harapan merupakan ekspektasi yang berinteraksi dengan pengharapan untuk mewujudkan kemungkinan dan berpengaruh pada tujuan yang dicapai”. Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa kesesuaian harapan adalah sesuatu harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari perusahaan
2. Minat Berkunjung Kembali (beli ulang) Menurut Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018:257) minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Kemudian menurut Kotler & Philip (2007:15) “ Minat beli ulang yaitu sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:318) “Minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa Minat berkunjung kembali (beli ulang) adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan melanjutkan pembelian berulang-ulang.
3. Kesediaan Merekomendasikan Menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasita (2014:161) “Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada

teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Kemudian menurut Tjiptono (2012:318) “Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya. Selanjutnya menurut Lewis dan Harsini (2010:110) “Rekomendasi yaitu suatu bentuk komunikasi yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain”. Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kesediaan merekomendasikan yaitu saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan atau menguatkan mengenai suatu produk atau jasa untuk orang lain karena layak untuk dibeli.

2. Pengertian Citra Merek

Brand image (citra merek) yaitu pandangan dalam benak masyarakat atau konsumen mengenai barang dan jasa yang mereka ketahui atau yang pernah mereka gunakan (Rosita & Novita Ningtyas, 2021). Konsumen akan mengingat kelebihan serta kekurangan pada barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2005) dalam Miati (2020) menyebutkan bahwa brand image yaitu asosiasi terkait kepercayaan konsumen pada suatu merek. Sutisna, (2003) dalam Miati (2020) juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan anggapan pada produk atau merek dari keterangan serta pengalaman konsumen pada suatu produk atau merek tertentu.

Citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Sedangkan definisi citra merek menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Merek menambah citra diri penggunanya.
- c. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

3. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Pengertian Harga menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran adalah sebagai berikut: “Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Daryanto, 2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Fetrisen (2019) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pendapat lain mengenai harga menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Terdapat empat indikator harga menurut Setyo (2017:758) yaitu:

1. Keterjangkauan harga: Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga: Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis
4. Potongan harga: Potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

4. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu strategi yang perlu dilakukan bagi pebisnis. Promosi dilakukan dengan tujuan agar produk yang diciptakan mampu dikenal di berbagai konsumen dan meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut Ernawati (2019) promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Wahyu Hidayat, dkk (2016) mengutip pendapat Halim (2010:45) mengatakan promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Melalui aktivitas berpromosi, suatu perusahaan membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sekaligus media gua mempengaruhi konsumen agar berminat untuk melakukan transaksi pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual kepada calon konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan

informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau penjual agar mereka mau membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:520) promosi memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kupon
- b. Potongan harga
- c. Price pack

5. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan Perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Berikut adalah pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli diantaranya:

(Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa: “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” dan menurut Kotler dalam Meithiana (2019) definisi pelayanan adalah setiap tindakan dari berbagai kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:11); ada indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu:

- a. Bukti fisik (tangibles) Menurut Hardiansyah (2011:41)
“Bukti langsung (tangibles) adalah penampilan atau aparatur dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kedisiplinan petugas/aparatur dalam

melakukan pelayanan, kemudahan proses dan akses layanan dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Menurut Zeithaml, dkk dalam Boediono (2006:114) “Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bukti langsung (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan sebagai bukti nyata dalam pemberian pelayanan.

- b. Relibilitas (reliability) adalah usaha yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik agar menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- c. Daya tanggap (responsiveness) adalah Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Zeithaml, dkk dalam Boediono (2006:114) “Ketanggapan adalah suatu karakteristik kecocokan dalam pelayanan manusia, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggapan
- d. Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kompetensi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Sejalan dengan itu menurut Zeithaml, dkk dalam Boediono (2006:114) “Jaminan yaitu mencakup kemampuan, kesopan dan sifat dapat dipercaya

yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragaan.

- e. Empati (empathy) adalah Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan. Menurut Zeithaml,dkk dalam Boediono (2006:114) “Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kemudian menurut Parasuraman dalam Indrasari (2019:67) “ Empati adalah peduli dalam menangani kepuasan bagi pelanggan.

6. Pengertian Halal Awareness

Kesadaran halal adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal menurut (Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, 2013) diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Menurut Pambudi, (2018), Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang ada pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.

Menurut Shaari dan Arifin (2010) Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, Rashid, Arifin dan Rashid 2013) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian terhadap suatu produk.

Dalam Nurcahyo & Hudrasyah, (2017) menyatakan bahwa “kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan minat untuk memilih sesuatu bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi”. Ada beberapa indikator yang dapat diadopsi oleh penulis untuk mengukur variabel tingkat halal awareness sebagai berikut:

- a. Pengetahuan tentang halal
- b. Sadar akan halal
- c. Prioritas membeli produk halal
- d. Kebersihan dan keamanan produk.

7. Pengertian Layanan *Food Delivery*

Layanan *food delivery* adalah penciptaan situs *web* yang memberikan sebuah informasi dan menerima pesanan dan bahkan berfungsi untuk sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi (Christopher Lovelock,2012).

Delivery service (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka (Mawarsari, 2008:34). Indikator dalam penilaian *service delivery* yang dapat diwujudkan melalui persepsi konsumen dirasakan melalui bagaimana bukti fisik memberi kenyamanan, kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi dan bagaimana pegawai mampu memberikan rasa yakin, percaya melakukan tindakan yang santun, nyaman dan memberikan respon positif kepada konsumen.

a. Foodpanda

Foodpanda saat ini merupakan platform pengiriman makanan dan bahan makanan terbesar di Asia, yang beroperasi di 12 pasar di seluruh Asia, yaitu Singapore, Hong Kong, Thailand,

Malaysia, Pakistan, Taiwan, Philippines, Bangladesh, Laos, Cambodia, Myanmar dan Japan. Foodpanda adalah platform pemesanan makanan online, Perusahaan berfokus pada penggunaan teknologi modern. menyajikan berbagai restoran melalui dunia online dan ponsel pintar Foodpanda menawarkan kemudahan memesan berbagai macam makanan melalui website dan aplikasi. Ada banyak jenis makanan yang bisa dipilih seperti American food, Asian food, drinks, Chinese food, desserts, European food, fast food, Halal food, healthy food.

C. Hipotesis

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

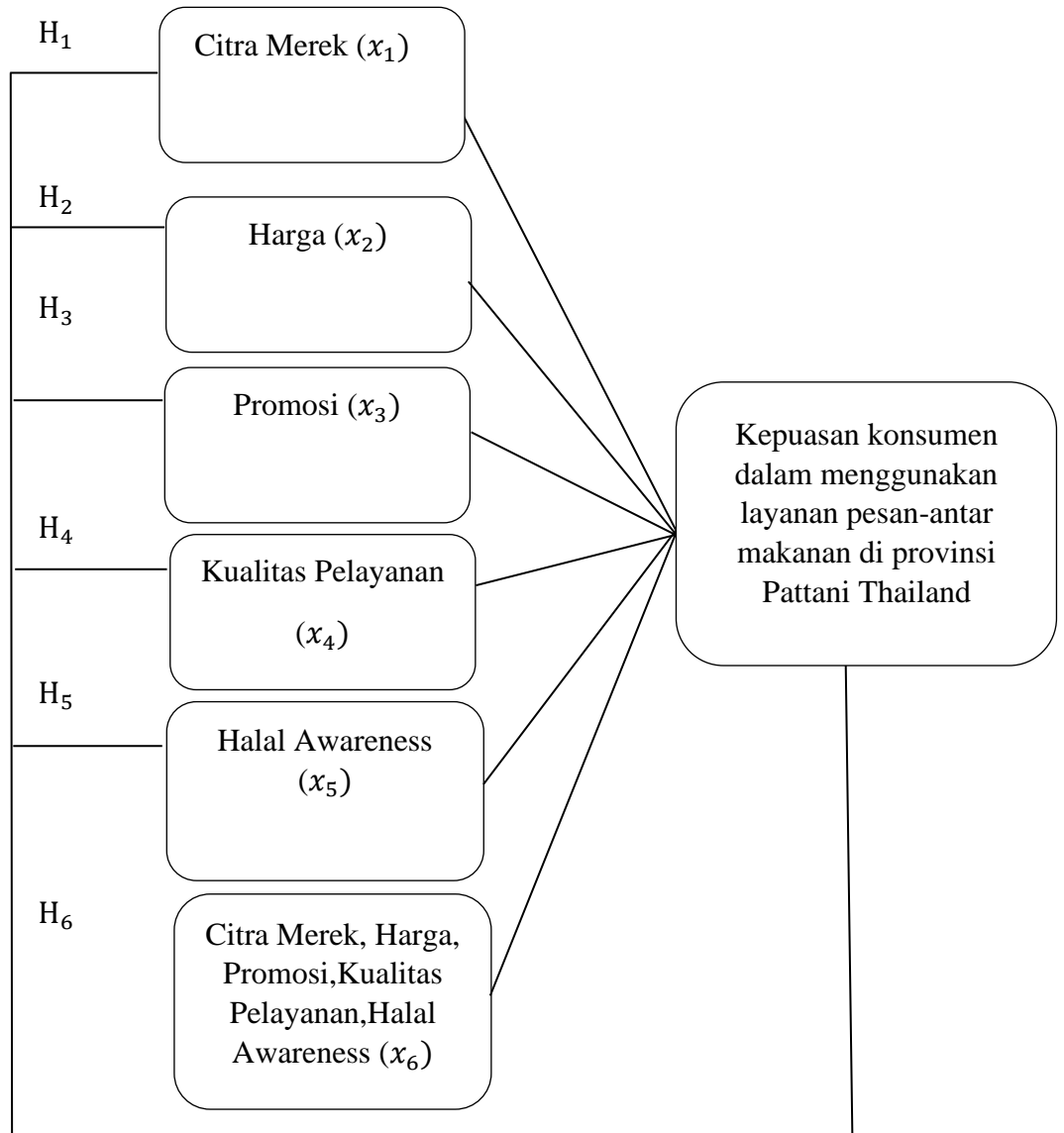
H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

H5: Halal Awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

H6: Citra merek, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan Menurut Sugiyono (2018;13). Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

B. Lokasi Penelitian

Merupakan lokasi atau tempat yang digunakan penulis sebagai bahan untuk membuat penelitian. Lokasi penelitian yang digunakan adalah di Provinsi Pattani.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh penulis dalam menjalankan suatu penelitian. Penulis melaksanakan penelitian pada bulan maret – bulan agustus 2023.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Objek merupakan suatu kata untuk menyebut nama orang, tempat, barang, ataupun segala sesuatu yang dibendakan. Dalam hal ini, objek yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian adalah keputusan konsumen menggunakan layanan pesan-antar makanan oleh masyarakat di provinsi Pattani Thailand.

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan sebagian

dari populasi tersebut. Jumlah populasi di Provinsi Pattani berjumlah 655,259 orang (Sumber: Office of Registration Administration, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior). Dari jumlah tersebut akan ambil sampel menggunakan metode RANDOM SAMPLING.

Kriteria responden adalah:

1. Masyarakat Pattani
2. Pernah memesan makanan foodpanda

Dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai dengan penelitian ini karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 6 variabel yang terdiri dari 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang diperlukan adalah $22 \times 6 = 132$ responden. Penelitian menggunakan teknik Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka sampel yang digunakan sebagai informan adalah masyarakat di provinsi Pattani.

F. Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data yang akan dibutuhkan dalam penelitian dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2015), data primer didefinisikan sebagai data yang diambil dari pihak pertama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari sumbernya. Data ini akan diperoleh dengan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada seperti jurnal, dan artikel yang mempunyai kesamaan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data yang akan dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui google form. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk memberi referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dapat menunjang proses penelitian.

2. Kuesioner (Google Form)

Kuesioner (*google form*) digunakan untuk mengumpulkan data jawaban dari responden terkait factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan di provinsi Pattani Thailand.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional, menurut Saifudin Azwar (2007:72) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.

Table 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (x_1)	Citra merek adalah tingkat persepsi seseorang untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan di memori mereka, persepsi tentang merek tersebut didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a) Merek dikenal oleh masyarakat luas b) Merek menambah citra diri penggunanya c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain. (Low dan Lamb, 2000:4)
Harga(x_2)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk c) Daya saing harga d) Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran, 2012:278)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi(x_3)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.	<ul style="list-style-type: none"> a) Kupon b) Potongan Harga c) Price pack (Kotler dan Amstrong, 2016:520)
Kualitas Pelayanan(x_4)	Kualitas Layanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh pihak penyedia produk ataupun jasa dalam memenuhi upaya kebutuhan, dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen dan menjadi tujuan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggan juga.	<ul style="list-style-type: none"> a) Bukti fisik (tangibles) b) Relibilitas (reliability) c) Daya tanggap (responsiveness) d) Jaminan (assurance) e) Empati (empathy) Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:11)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Halal Awareness(x_5)	Kesadaran halal menurut (Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, 2013) diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Menurut Pambudi, (2018), Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang ada pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> a) Pengetahuan tentang halal b) Sadar akan halal c) Prioritas membeli produk halal d) Kebersihan dan keamanan produk (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017)
Kepuasan Pembelian (Y_1)	Kepuasan Konsumen merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah diberikan apabila harapan pelanggan untuk produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a) Kesesuaian harapan b) Minat berkunjung Kembali (beli ulang) c) Kesiediaan Merekomendasi (Tjiptono dalam Indrasari, 2019:92)

I. Instrumental Operasional

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran instrumennya. *Likert scale* atau skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik. berikut ini tingkatannya.

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Ragu-ragu (RG) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Pada penelitian ini, skala likert bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan di provinsi Pattani Thailand.

Untuk menghasilkan data akurat yang bersifat numerik maka instrumen akan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran, karena responden akan diminta untuk memberikan nilai pada objek sesuai dengan skala yang ditentukan, serta penelitian dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang digunakan yaitu program SPSS.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda karena independennya lebih dari satu.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghazali, 2009). Item angka dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali, 2009). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah semua item pertanyaan memenuhi persyaratan reliabilitas sehingga dapat menghasilkan data yang baik. Pada penelitian ini, data dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Maka dari itu, kuesioner yang memiliki *cronbach alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut *reliable* sehingga kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Metode deskriptif adalah statistik yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai variable-variabel yang ada dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid, ada syarat sebelum melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan cara harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Ada

beberapa uji asumsi klasik yang biasa digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada model regresi untuk mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residu yang terdistribusi secara normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal adalah dengan uji Jarque-Bera (JB). Secara umum, hipotesis dari uji normal adalah H_0 : residual terdistribusi normal

H_1 : residual tidak berdistribusi normal.

H_0 : tidak ditolak jika p-value uji normalitas bernilai lebih dari taraf nyata. Jika taraf nyata = 5% (0,05), maka residual berdistribusi normal jika p-value hasil uji bernilai lebih dari 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian maupun residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan residual error ZPRED. Grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED sebagai berikut:

- Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengujikan apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu)

tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtun waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seluruh hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

a = Konstanta.

b = Koefisien Regresi.

e = Error

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independen lebih dari 1 variabel. Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara faktor keputusan pembeli dan kepuasan konsumen dengan variabel-variabel independent nya. Maka untuk mengetahui pengaruh antara variable-variabel independent dengan faktor kepuasan konsumen maka dilakukan pengujian-pengujian hipotesis penelitian terhadap variable-variabel dengan pengujian di bawah ini:

a) Uji Signifikan Parameter Individual (uji Statistik T)

Uji statistik t dimaksudkan untuk mengetahui varians koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri dalam model yang digunakan. Analisis ini digunakan untuk

menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Hipotesa yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. H_A: Variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, maka kriteria yang digunakan untuk melakukan uji t sebagai berikut:

Jika signifikansi $t < \alpha$ 5%, berarti ditolak dan Jika signifikansi $t > \alpha$ 5%, berarti diterima.

b) Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel, atau membandingkan antara signifikansi F dengan $\alpha = 5\%$

Formulasi pengujian F yaitu; Jika tingkat signifikan $F < \alpha$ 5 % maka H₀ ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikan $F > \alpha$ 5 %, maka H₀ diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi

pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan foodpanda di provinsi Pattani Thailand. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 160 responden dengan kriteria masyarakat Pattani dan konsumen yang pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda. Dari 160 orang responden terdapat 132 orang yang pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda dan 28 orang yang tidak pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan 5 variabel dependen yang terdiri citra merek, harga, promosi, kualitas layanan dan halal awareness serta variable dependen yaitu kepuasan konsumen. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata 8-9 item pertanyaan.

A. Analisis Statistik Deskriptif

1. Demografi Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Table 4.1 Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	35 orang	26.5%

Perempuan	97 orang	73.5%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden sebanyak 108 orang yaitu responden Perempuan sebanyak 97 orang atau 73.5% dan laki-laki sebanyak 35 orang atau 26.5%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Table 4.2 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	19 orang	14.4%
21-30 tahun	100 orang	75.8%
31-40 tahun	12 orang	9.1%
>40 tahun	1 orang	0.8%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 4 rentang usia yaitu < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan > 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah usia 21-30 tahun sebesar 100 orang atau 75.8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

Table 4.3 Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Lebih rendah dari S1	19 orang	14.4%
Sarjana (S1)	107 orang	81.1%
Sedang menempuh Pendidikan S2/S2	6 orang	4.5%
Lebih Tinggi dari gelar master	-	-
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) adalah sebanyak 107 orang atau 81.1%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Table 4.4 Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	87 orang	65.9%
Dinas Pemerintah/ BUMN/Pegawai Pemerintah	10 orang	7.6%
Pegawai Swasta	18 orang	13.6%
Wirausaha dan lain-lain	17	12.9%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 4 jenis yaitu Pelajar/Mahasiswa, Dinas Pemerintah/ BUMN/Pegawai Pemerintah, Pegawai Swasta, dan

Wirausaha dan lain-lain. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 87 orang atau 65.9%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan penghasilan sebagai berikut:

Table 4.5 Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 10,000 baht	91 orang	68.9%
10,001 - 20,000 baht	25 orang	18.9%
20,001 - 30,000 baht	12 orang	9.1%
30,001 - 40,000	2 orang	1.5%
Lebih dari 40,001 baht	2 orang	1.5%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 5 jenis yaitu < 10,000 baht, 10,001 - 20,000 baht, 20,001 - 30,000 baht, 30,001 - 40,000, dan Lebih dari 40,001 baht. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah penghasilan < 10,000 baht sebesar 91 orang atau 68.9%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan status sebagai berikut:

Table 4.6 Status Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

Belum menikah	115 orang	87.1%
Sudah Menikah	17 orang	12.9%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 5 status yaitu belum menikah dan sudah menikah. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah status belum menikah sebesar 115 orang atau 87.1%.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Karakteristik responden berdasarkan status, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan status sebagai berikut:

Table 4.7 Agama Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Muslim	131 orang	99.2%
Non Muslim	1 orang	0.8%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 2 agama yaitu muslim dan non muslim. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah muslim sebesar 131 orang atau 99.2%.

2. Respondents Behaviour

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Memesan Makanan

Karakteristik responden berdasarkan waktu memesan makanan responden, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan waktu memesan makanan sebagai berikut:

Table 4.8 Waktu Memesan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pagi	4 orang	3%
Siang	56 orang	42.4%
Sore	43 orang	32.6%
Malam	29 orang	22%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa waktu memesan makanan responden dibedakan menjadi 5 waktu yaitu pagi, siang, sore, dan malam. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah memesan makanan pada waktu siang sebesar 56 orang atau 42.4%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Makanan

Karakteristik responden berdasarkan jenis makanan, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis makanan sebagai berikut:

Table 4.9 Jenis Makanan yang di Pesan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Makanan Kecil (Snack)	33 orang	25%
Makanan Berat	67 orang	50.8%
Minuman	27 orang	20.5%
Liannya	5 orang	3.8%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jenis makanan yang di pesan responden dibedakan menjadi 4 jenis yaitu makanan ringan(snack), makanan berat, minuman, dan lainnya. Dari hasil

analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah memesan makanan berat sebesar 67 orang atau 50.8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Layanan

Karakteristik responden berdasarkan pengguna layanan, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan mengguna layanan sebagai berikut:

Table 4.10 Pengguna Layanan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sekali sebulan	40 orang	30.3%
2-3 kali sebulan	72 orang	54.5%
> 3 kali sebelum	20 orang	15.2%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pengguna layanan responden dibedakan menjadi 4 jenis yaitu sekali sebulan, 2-3 kali sebulan, dan > 3 kali sebelum. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mengguna layanan 2-3 kali sebulan sebesar 72 orang atau 54.5%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Makanan

Karakteristik responden berdasarkan harga makanan, Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan harga makanan sebagai berikut:

Table 4.11 Harga Makanan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
<100 baht/kali	55 orang	41.7%

100-200 baht/kali	68 orang	51.5%
200-300 baht/kali	6 orang	4.5%
> 300 baht/kali	3 orang	2.3%
Jumlah	132 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa harga makanan dibedakan menjadi 4 jenis yaitu <100 baht/kali, 100-200 baht/kali, 200-300 baht/kali, dan > 300 baht/kali. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah membeli makanan harga 100-200 baht/kali sebesar 68 orang atau 51.5%.

B. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 29.

Table 4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel}5\%$ (30)	Keterangan
1	0.576	0.361	Valid
2	0.628	0.361	Valid
3	0.365	0.361	Valid
4	0.449	0.361	Valid
5	0.560	0.361	Valid
6	0.789	0.361	Valid
7	0.751	0.361	Valid
8	0.681	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Table 4.13 Hasil Uji Validitas Harga

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.664	0.361	Valid
2	0.670	0.361	Valid
3	0.835	0.361	Valid
4	0.830	0.361	Valid
5	0.817	0.361	Valid
6	0.739	0.361	Valid
7	0.751	0.361	Valid
8	0.782	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Table 4.14 Tabel Hasil Uji Validitas Promosi

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.554	0.361	Valid
2	0.740	0.361	Valid
3	0.594	0.361	Valid
4	0.548	0.361	Valid
5	0.623	0.361	Valid
6	0.693	0.361	Valid
7	0.637	0.361	Valid
8	0.558	0.361	Valid
9	0.693	0.361	Valid
10	0.772	0.361	Valid
11	0.829	0.361	Valid
12	0.791	0.361	Valid
13	0.879	0.361	Valid
14	0.829	0.361	Valid
15	0.864	0.361	Valid

16	0.859	0.361	Valid
17	0.448	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Table 4.15 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.648	0.361	Valid
2	0.698	0.361	Valid
3	0.690	0.361	Valid
4	0.615	0.361	Valid
5	0.699	0.361	Valid
6	0.745	0.361	Valid
7	0.696	0.361	Valid
8	0.628	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Table 4.16 Hasil Uji Validitas Halal Awareness

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.883	0.361	Valid
2	0.943	0.361	Valid
3	0.841	0.361	Valid
4	0.650	0.361	Valid
5	0.931	0.361	Valid
6	0.916	0.361	Valid
7	0.650	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Table 4.17 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.863	0.361	Valid

2	0.813	0.361	Valid
3	0.689	0.361	Valid
4	0.648	0.361	Valid
5	0.643	0.361	Valid
6	0.642	0.361	Valid
7	0.778	0.361	Valid
8	0.746	0.361	Valid
9	0.803	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa data yang diambil dari kuesioner tentang citra merek, harga, *promotion*, kualitas pelayanan, halal awareness, kepuasan konsumen menunjukkan nilai r hitung dari setiap item kuesioner variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang sebesar 0.361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, *promotion*, kualitas pelayanan, halal awareness, kepuasan konsumen dapat dikatakan valid, yang ternyata dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha*. Suatu data dapat dikatakan reliabel, jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60. Sebaliknya, suatu data tidak dikatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0.60. Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Table 4.18 Uji Reliabilitas

Variabel	Crounbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0.740	0.60	Reliabel
Harga	0.890	0.60	Reliabel

Promosi	0.940	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.828	0.60	Reliabel
Halal Awareness	0.922	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.891	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari table 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa data yang diambil dari kuesioner tentang citra merek, harga, promosi, kualitas pelayanan, halal awareness, kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0.6. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa tentang citra merek, harga, promosi, kualitas pelayanan, halal awareness, kepuasan konsumen dapat dikatakan reliabel yang ternyata dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

D. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menggunakan apakah dalam metedo regresi, variable dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak dengan uji yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$. Apabila signifikan hitung > α , maka data terdistribusi normal. Sedangkan, jika signifikan hitung < α , maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel 7.1.

Table 4.19 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	132

Kolmogorov-Smirnov Z	,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

Sumber: SPSS diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov seperti pada tabel 4.19 terlihat bahwa nilai probabilitas adalah sebesar 0.200. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari pada 0.05. Maka dapat diartikan bahwa data yang ada pada variable-variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, (Ghazali, 2013). Dalam uji multikolinieritas, suatu data bisa dikatakan multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan dengan nada *variance inflation factor* (VIF).

Variance Inflation Factor (VIF) adalah metrik yang mengukur seberapa banyak varian dari perkiraan koefisien regresi meningkat karena korelasi antara variabel independen dan variabel lainnya dalam model. Suatu variabel dikatakan multikolinieritas jika nilai tolerance < 0.10 dan nilai VIF > 10 . Sedangkan jika nilai tolerance > 0.01 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 4.19.

Table 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Nilai Tolerance	Nilai VIF	

Citra Merek	0.448	2.232	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	0.433	2.309	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0.367	2.726	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0.353	2.831	Tidak terjadi Multikolinearitas
Halal Awareness	0.613	1.631	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: SPSS diolah, 2023

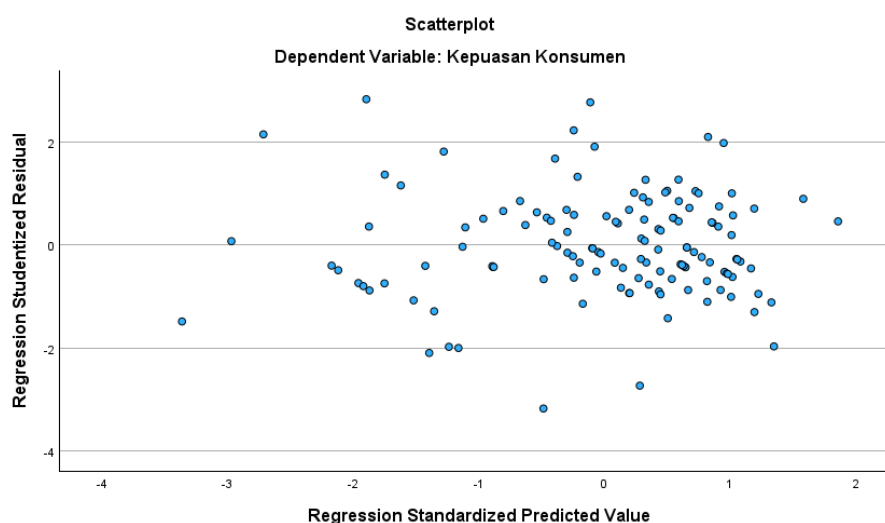
Dari tabel 4.20 di atas, maka bisa diketahui bahwa variabel Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Halal Awareness* memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Halal Awareness* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebutkan homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebutkan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terjadi heteroskedastisitas atau tidak jadi heteroskedastisitas, (Ghazali, 2013). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SREsID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah

residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel gambar 1

Gambar 4.1 Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS diolah, 2023

Dari gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebaran data residual menyebar secara acak di atas dan dibawah sumbu 0 Y dan tidak ada pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Adapun model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Keterangan:

Y = Variabel Terkait (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Citra Merek

b_2 = Koefisien Regresi Harga

b_3 = Koefisien Regresi Promosi

b_4 = Koefisien Regresi Kualitas layanan

b_5 = Koefisien Regresi *Halal Awareness*

x_1 = Variabel Bebas Citra Merek

x_2 = Variabel Bebas Harga

x_3 = Variabel Bebas Promosi

x_4 = Variabel Bebas Kualitas Layanan

x_5 = Variabel Bebas *Halal Awareness*

e = error/variable pengganggu analisis regresi linear

Table 4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.644	2.132		1.240	.217
	Citra Merek (X1)	.012	.078	.011	.150	.881
	Harga (X2)	.286	.072	.286	3.976	<.001

Promosi (X3)	.061	.042	.115	1.470	.144
Kualitas Pelayanan (X4)	.497	.088	.452	5.677	<.001
Halal Awareness (X5)	.149	.071	.126	2.082	.039
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)					

Sumber: SPSS diolah, 2023

Berdasarkan analisis dari tabel 4.21 diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

$$Y = 2,644 + 0,012x_1 + 0,286x_2 + 0,061x_3 + 0,497x_4 + 0,149x_5 + e$$

Dari persamaan regresi linear di atas, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

a = Nilai Konstanta dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah 2.644 maka hal ini dapat menjelaskan bahwa jika variabel independent Citra Merek(X1), Harga(x2), Promosi(X3), Kualitas Layanan(X4), dan *Halal Awareness*(X5) bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen Kepuasan Konsumen(Y) bernilai sebesar 2.644

b_1 = Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek(X1) bernilai positif sebesar 0.012 maka hal ini dapat menjelaskan bahwa jika variabel Citra Merek(X1) meningkat 1 tingkatan dan Harga(X2), Promosi(X3), Kualitas Layanan(X4) dan *Halal Awareness*(X5) diasumsikan tetap, maka variabel Kepuasan Konsumen(Y) juga akan meningkatkan sebesar 0.012, dan sebaliknya.

b_2 = Nilai koefisien regresi variabel Harga(X2) bernilai positif sebesar 0.286 maka hal ini dapat menjelaskan bahwa jika variabel Harga(X2) meningkat 1 tingkatan dan Citra Merek(X1), Promosi(X3), Kualitas Layanan(X4) dan *Halal Awareness*(X5) diasumsikan tetap, maka variabel Kepuasan Konsumen(Y) juga akan meningkatkan sebesar 0.286 dan sebaliknya.

b_3 = Nilai koefisien regresi variabel Promosi(X3) bernilai positif sebesar 0.061 maka hal ini dapat menjelaskan bahwa jika variable Promosi(X3) meningkat 1 tingkatan dan Citra merek(X1), Harga(X2), Kualitas Layanan(X4) dan *Halal Awareness*(X5) diasumsikan tetap, maka variabel Kepuasan Konsumen(Y) juga akan meningkatkan sebesar 0.061 dan sebaliknya.

b_4 = Nilai koefisien regresi variabel Kualitas layanan(X4) bernilai positif sebesar 0.497 maka hal ini dapat menjelaskan bahwa jika variable Kualitas Layanan(X4) meningkat 1 tingkatan dan Citra merek(X1), Harga(X2), Promosi(X3) dan *Halal Awareness*(X5) diasumsikan tetap, maka variabel Kepuasan Konsumen(Y) juga akan meningkatkan sebesar 0.497 dan sebaliknya.

b_5 = Nilai koefisien regresi variabel *Halal Awareness*(X5) bernilai positif sebesar 0.149 maka hal ini dapat menjelaskan bahwa jika variable *Halal Awareness*(X5) meningkat 1 tingkatan dan Citra merek(X1), Harga(X2), Promosi(X3), dan Kualitas Layanan(X4) diasumsikan tetap, maka variabel Kepuasan Konsumen(Y) juga akan meningkatkan sebesar 0.149 dan sebaliknya.

F. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara faktor keputusan pembeli dan kepuasan konsumen dengan variabel-variabel independennya. Maka untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independent dengan faktor kepuasan konsumen maka dilakukan pengujian-

pengujian hipotesis penelitian terhadap variable-variabel dengan pengujian di bawah ini:

1. Uji Signifikan Parameter Individual (uji Statistik T)

Uji T dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen secara individu dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai probabilitas (sig) $< \alpha$ (0.05) dan, atau t hitung $> t$ tabel.

Table 4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.644	2.132		1.240	.217
	Citra Merek (X1)	.012	.078	.011	.150	.881
	Harga (X2)	.286	.072	.286	3.976	<.001
	Promosi (X3)	.061	.042	.115	1.470	.144
	Kualitas Pelayanan (X4)	.497	.088	.452	5.677	<.001
	Halal Awareness (X5)	.149	.071	.126	2.082	.039

Sumber: SPSS diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.22 di atas, maka hasil uji T dapat dikatakan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji di atas pada tabel 4.22 dapat diketahui nilai sig pada variable citra merek memiliki nilai 0.881, nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan lebih besar dari nilai *alpha* (0.05) dan nilai t hitung $0.150 < t$ tabel 1.979, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan dan H1 ditolak.
- 2) Hasil uji di atas pada tabel 4.22 dapat diketahui nilai sig pada variabel harga memiliki nilai 0.001, nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan lebih kecil dari nilai *alpha* (0.05) dan nilai t hitung $3.976 > t$ tabel 1.979, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan Foodpanda dan H2 diterima.
- 3) Hasil uji di atas pada tabel 4.22 dapat diketahui nilai sig pada variabel promosi memiliki nilai 0.144, nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan lebih besar dari nilai *alpha* (0,05) dan nilai t hitung $1.470 < t$ tabel 1.979, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan Foodpanda dan H3 ditolak.
- 4) Hasil uji di atas pada tabel 4.22 dapat diketahui nilai sig pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0.001, nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan lebih kecil dari nilai *alpha* (0.05) dan nilai t hitung $5.677 > t$ tabel 1.979, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan Foodpanda dan H4 diterima.

5) Hasil uji di atas pada tabel 4.22 dapat diketahui nilai sig pada variable *halal awareness* memiliki nilai 0.039, nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan lebih kecil dari nilai *alpha* (0.05) dan nilai t hitung $2.082 > t$ tabel 1.979, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan Foodpanda dan H5 diterima.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu citra merek (X1), harga (X2), promosi (X3), kualitas pelayanan (X4) secara simultan berkaitan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen(Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil dalam penelitian ini adalah:

Table 1.23 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2036.869	5	407.374	64.001	<.001 ^b
	Residual	802.009	126	6.365		
	Total	2838.879	131			

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa nilai F sig. 0.001 dimana F sig. 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai F hitung $64.001 > T$ tabel 2.17 Maka H6 diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa secara simultan citra

merek (X1), harga (X2), promosi (X3), kualitas pelayanan (X4), dan halal awareness(X5) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y).

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R 2)

Uji koefisien determinasi (R2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Table 4.24 Hasil Adjusted R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.706	2.52293

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.717 atau 71.1%. Hal ini bisa disimpulkan bahwa pengaruh variabel citra merek(X1), harga(X2), promosi(X3), kualitas pelayanan(X4) dan halal awareness(X5) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen(Y) adalah sebesar 71.7%.

G. Pembahasan

1. Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan.

Berdasarkan data yang diolah citra merek memberikan hasil t hitung sebesar $0.150 < t \text{ table } 1.979$ dan nilai signifikan sebesar $0.881 > 0.05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand.

Dari hasil pengujian penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 yang menjelas bahwa citra merek tidak pengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda terbukti. Hal ini berarti bahwa citra merek tidak ikut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan Foodpanda.

Hal ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, dan Imelda W.J. Ogi (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indriani Hastuti, dan Indri Retno P.V (2022) dan Sitanggang dan Damiyana (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan makanan pesan antar makanan.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan data yang diolah harga memberikan hasil t hitung sebesar $3.976 < t \text{ table } 1.979$ dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand.

Dari hasil pengujian penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menjelas bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda terbukti. Hal ini berarti bahwa harga ikut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan Foodpanda.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh oleh Vicky Barkah Pambudi (2020) dan Rahma Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu (2021) yang menyatakan bahwa

harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan data yang diolah promosi memberikan hasil t hitung sebesar $1.470 < t \text{ table } 1.979$ dan nilai signifikan sebesar $0.144 > 0.05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand.

Dari hasil pengujian penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda terbukti. Hal ini berarti bahwa promosi tidak ikut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan Foodpanda.

Hal ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani, Reinaldy, dan Tyas (2022) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa Shopee Food adanya keinginan untuk menghemat uang dengan adanya diskon atau promo. Dan penelitian yang dilakukan oleh Vicky Barkah Pambudi (2020) yang menyatakan bahwa factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan go-food diantaranya memudahkan dalam sehari-hari, ada promo.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan data yang diolah kualitas pelayanan memberikan hasil t hitung sebesar $5.677 > t \text{ table } 1.979$ dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand.

Dari hasil pengujian penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H4 yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda terbukti. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan ikut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan Foodpanda.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky Barkah Pambudi (2020) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan go food diantaranya pelayanan yang diberikan. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitanggung dan Damiyana (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian berbelanja via aplikasi makanan online. Dengan itu menunjukkan bahwa pelayanan terbaik bagi pelanggan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan data yang diolah *Halal Awareness* memberikan hasil t hitung sebesar $2.082 > t \text{ table } 1.979$ dan nilai signifikan sebesar $0.039 < 0.05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand.

Dari hasil pengujian penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H5 yang menjelaskan bahwa *halal awareness* pengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan Foodpanda terbukti. Hal ini berarti bahwa *halal awareness* ikut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan Foodpanda.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu (2021) menunjukkan bahwa secara bersama-sama *halal awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Citra merek, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan olah data Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F) dapat diketahui bahwa nilai F sig. 0.001 dimana F sig. 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai F hitung 64.001 > T tabel 2.17 maka dapat diartikan bahwa H6 diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa secara simultan citra merek (X1), harga (X2), promosi (X3), kualitas pelayanan (X4), dan *halal awareness*(X5) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kapriani dan Ibrahim (2022) dan Rahma Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu (2021) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama diskon, ongkos kirim, kesadaran halal dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat kesimpulan seluruh hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil sebesar $0.881 > 0.05$.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil sebesar $0.001 < 0.05$.
3. Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil sebesar $0.144 > 0.05$.
4. Kualitas Layanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil sebesar $0.001 < 0.05$.
5. Halal Awareness (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil sebesar $0.039 < 0.05$.
6. Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Layanan (X4), dan Halal Awareness (X5) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Foodpanda di provinsi Pattani Thailand. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil sebesar $0.001 < 0.05$.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada peneliti lainnya di masa yang akan datang, antara lain:

1. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan lebih banyak kajian dan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih aplikasi pengiriman online seperti kualitas produk guna memperoleh informasi dan pengetahuan. Perkembangan baru secara akademis mengarah pada pengembangan organisasi yang lebih efisien.
2. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. (Penelitian Kuantitatif) Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada bagian penelitian kualitatif (Qualitative Research), misalnya melakukan wawancara mendalam dengan konsumen yang pernah menggunakan aplikasi pesan-antar makanan online. Untuk memahami pengaruh kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pemesanan makanan online dan dapat menggunakan hasil penelitian untuk merencanakan strategi organisasi pemasaran di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2022). DOES THE PERCEIVED QUALITY OF APPLICATIONS AFFECT CUSTOMER' S TRUST AND SATISFACTION IN ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 122–135. doi: 10.37600/ekbi.v5i1.486
- Adi Saputra, A. , Studi Ekonomi Islam, P. , Ekonomi dan Bisnis, F. , & Muhammadiyah Jakarta, U. (n.d.). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1840–1847. doi: 10.29040/jiei.v8i2.4732
- Adriansyah, D., Marheni,), Saputri, E., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GO-FOOD DI KOTA BANDUNG 1). *Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. doi: 10.36782/jemi.v3i3.2109
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94
- Aris Tri Haryanto, S. N. D. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik Di Sragen). *Journal of Economic Education*, 5(2), 206–213.
- Aroonlert, L. , & Kosakarika, S. (n.d.). SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION AND REPURCHASE OF CUSTOMERS OF FOODPANDA APPLICATION. In MBU Education

Journal : Faculty of Education Mahamakut Buddhist University (Vol. 10, Issue 1).

Aryani, D. N., Singh, P., Khor, Y. X., Kee, D. M. H., Selvia, K., Lee, C. W., Lee, Y. H., & Anantharavoo, L. (2022). Factors Influencing Consumer Behavioral Intention to Use Food Delivery Services: A Study of Foodpanda. *Journal of The Community Development in Asia*, 5(1) , 69– 79. doi: 10.32535/jcda.v5i1.1386

Atmojo, R. P. C. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa. *Performa*, 5(5), 379–388. doi: 10.37715/jp.v5i5.1814

Bisnis, J. A., Korowa, E., Sumayku, S., Jurusan, S. A., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)* (Vol. 6, Issue 3).

Dharmawan, W. P. , & Oktafani, F. (2022) . Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1). doi: 10.37531/sejaman.vxix.456

Dhea Hervina, R., Fitriana Kaban, R., & Novita Pasaribu, P. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19* (Vol. 10, Issue 2) . Retrieved from <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>

Dwi Cahya, A., B, M. F., Martha, D., & Prasetianto, S. (2021). *Analisis layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di yogyakarta*. 13(2), 264–272.

Ekonomi dan Bisnis Unisma, F., Farhan Taufiqurrohman, M., Widarko, A., & Khoirul Anwarudin Broto Suharto, M. (n. d.) . *e- Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan*

Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).
Retrieved from www.fe.unisma.ac.id

Fitriani, R., Balafif, M., Retnowati, N., Promosi, B., Konsumen, K., Pembelian, K., & Jalur, A. (n.d.). *Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Online terhadap Kepuasan Pengguna dan Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi Grabfood (Studi Kasus pada Pengguna Grabfood Kota Gresik) Key words*. Retrieved from <http://journal.pasca-ubharasby.id/index.php/ijms>

Fitriani, D. , & Novitaningtyas, I. (2022). *Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang* (Vol. 3, Issue 2).

Halim, N. R. , & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. doi: 10.36226/jrmb.v4i3.291

Harris, S. A. , & Soenhadji, I. M. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI FOOD DELIVERY DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3) , 418– 432. doi: 10.35760/eb.2022.v27i3.4970

Hidayat, E. P. , & Paramita, E. L. (2021) . PENGARUH PERSEPSI KEINFORMATIFAN, HARGA, KEGUNAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN GO-FOOD. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(8), 820. doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i08.p05

Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi

- Go Food, Grab Food, Shopee Food). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 205. doi: 10.34127/jrlab.v11i2.539
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1) , 9– 16. doi: 10.32509/kelola.v7i1.1409
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. doi: 10.37531/sejaman.v5i2.2050
- Kusumarini, R. A. P. I., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2022). CONSUMER ATTITUDE AND SATISFACTION BY ONLINE APPLICATION FOR READY- TO- EAT FOOD DELIVERY SERVICE IN JABODETABEK. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 15(2) , 192– 205. doi: 10.24156/jikk.2022.15.2.192
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1) , 44– 57. doi: 10.57235/aurelia.v1i1.24
- Nurhayani, A., Maylina Nurhayati, S., Ekonomi Manajemen, F., & Serang Raya Jalan Raya Serang -Cilegon Km, U. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOTOR HONDA PADA PT CITRA MEGAH SENTOSA*.
- Pambudi, V. B. (n.d.). *ANALISIS PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD DI KALANGAN MAHASISWA STIESIA SURABAYA* Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *performa*, +08+Muhammad+Irvan+Noor. (n.d.).

- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
- Serang Raya, U. (n.d.). KESADARAN MASYARAKAT TENTANG LABEL HALAL DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA SERANG Amarul 1 Yuda Supriatna 2 Universitas Serang Raya. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(2).
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., Pandowo, M. H. C., Sgar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). *ISSN THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISION AT GRABFOOD IN MANADO* (Vol. 9, Issue 4).
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PESAN MAKANAN ON LINE. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 109. doi: 10.34127/jrlab.v11i2.528
- Sriratana, J. (n.d.). *CONSUMER BEHAVIOR THROUGH ONLINE FOOD ORDERING APPLICATIONS DURING THE VIRUS COVID- 19 OUTBREAK*.
- Taufik, M., Hadi, A., Hani, U., Islam, U., Muhammad, K., Al Banjari, A., Islam, S., Hukum, S., & Syari' ah, E. (n.d.). *MEKANISME TRANSAKSI MULTI AKAD DI FITUR LAYANAN GO- FOOD DALAM APLIKASI BERBASIS ONLINE GO- JEK MENURUT PANDANGAN HUKUM ISLAM (STUDI KASUS RM. AYAM BAKAR WONG SOLO BANJARMASIN)*. Retrieved from <http://go-jek.com/app>.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. doi: 10.36587/exc.v8i1.888
- Widyastuti, W., Sulistyowati, R., Pd, S., & Pd, M. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP

KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR GO- FOOD (STUDI PADA PENGGUNA GOJEK DI SURABAYA) . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.

Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068

LAMPIRAN I

PERTANYAAN KUESIONER

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI,
KUALITAS PELAYANAN DAN *HALAL AWARENESS*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN
FOODPANDA DI PROVINSI PATTANI THAILAND**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat

Perkenalkan saya Aklima Salae (19423201) sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian terkait Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi Pattani Thailand.

Berikut dengan penelitian tersebut, kami memerlukan informasi dari responden dengan kriteria:

1. Masyarakat Pattani

2. Pernah memesan makanan dan minuman melalui Aplikasi Foodpanda

Dengan adanya kriteria tersebut, kami mengharapkan bantuan kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi daftar pertanyaan dan pertanyaan yang telah disediakan.

Kami ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas kesediaan saudara/i dalam membantu penelitian ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Apakah anda bersedia untuk mengisi kuesioner dengan benar

- Iya

Apakah anda pernah menggunakan layanan pesan antar makanan online Foodpanda

- Iya

- Tidak (akhir kuesioner)

Demografi Responden

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang merefleksikan kondisi Anda.

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- < 20 Tahun
- 21-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- 40 > Tahun

Belajar

- Lebih rendah dari S1
- Sarjana (S1)
- Sedang menempuh pendidikan S2/S2
- Lebih tinggi dari gelar master
-

Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Dinas Pemerintah/BUMN/Pegawai Pemerintah
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

Berapa pendapatan yang anda peroleh perbulan?

- < 10,000 baht
- 10,001 - 20,000 baht
- 20,001 - 30,000 baht

- 30,001 - 40,000
- Lebih dari 40,001 baht

Status

- Belum Menikah
- Sudah menikah

Apakah Anda Muslim?

- Ya
- Tidak/Bukan

Respondents behaviour

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang merefleksikan kondisi Anda.

1. Kapan biasanya Anda membeli makanan/minuman di Foodpanda?
 - Pagi
 - Siang
 - Sore
 - Malam
2. Makanan apa yang biasa anda pesan?
 - Makanan Kecil (Snack)
 - Makanan Berat
 - Minuman
 - Lainnya
3. Seberapa sering Anda menggunakan layanan FOODPANDA saat ini?
(Frekuensi penggunaan layanan)
 - sekali sebulan
 - 2-3 kali sebulan
 - Lebih dari 3 kali dalam sebulan
4. Berapa harga makanan yang Anda pesan di setiap kali?
 - < 200 baht/kali
 - 200-400 baht/kali
 - > 400 baht/kali

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Citra Merek (X1)						
1	Foodpanda merupakan jasa pengantar makanan yang terkenal oleh masyarakat luas					
2	Foodpanda memiliki reputasi baik di mata Masyarakat					
3	Saya sudah mengetahui cukup lama tentang Foodpanda					
4	Saya lebih memilih membeli makanan di aplikasi foodpanda					
5	daripada membeli makanan di aplikasi serupa lainnya					
6	Merek Foodpanda memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain					
7	Merek Foodpanda memiliki kredibilitas perusahaan yang baik					
8	Foodpanda memiliki logo yang unik dan khas					
Harga (X2)						
1	Harga produk makanan di Foodpanda terjangkau.					
2	Harga makanan tidak berbeda dengan harga makan di restoran.					
3	Harga makanan di Foodpanda sesuai kemampuan saya.					
4	Harga makanan sesuai dengan kualitas dan kuantitas.					
5	Aplikasi Foodpanda memberikan harga sepadan dengan kualitas layanan.					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
6	Harga di Foodpanda lebih murah dibanding produk aplikasi lainnya.					
7	Harga pengiriman Foodpanda yang masuk akal.					
8	Tarif pengiriman foodpanda lebih murah daripada merek lain.					
Promasi (X3)						
1	Foodpanda memberikan berbagai potongan harga yang menarik					
2	Saya tertarik dengan harga diskon karena sering kali menawarkan potongan harga yang lebih besar					
3	Saya menunggu momen harga diskon untuk belanja makanan lebih banyak.					
4	Saya belanja saat harga diskon sepadan dengan diskon yang ditawarkan					
5	Saya senang berbelanja makanan saat ada diskon.					
6	Harga diskon yang ditawarkan Foodpanda mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja makanan.					
7	Banyak jenis produk yang mendapatkan potongan harga di Foodpanda					
8	Jangka waktu potongan harga foodpanda lama					
9	Bonus yang diberikan foodpanda bermanfaat					
10	Fitur gratis ongkir membuat saya lebih tertarik untuk melihat makanan di Foodpanda.					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
11	Fitur Gratis ongkir menjadi pertimbangan saya berbelanja di Foodpanda.					
12	Fitur gratis ongkir membuat saya tertarik untuk berbelanja makanan di Foodpanda.					
13	Jenis gratis ongkir yang ditawarkan Foodpanda mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja.					
14	Fitur gratis ongkir mendorong saya untuk berbelanja makanan di Foodpanda.					
15	Fitur gratis ongkir pada makanan yang saya incar membuat saya melakukan pembelian di Foodpanda.					
16	Saya tertarik membeli makanan di Foodpanda karena terdapat gratis ongkir					
17	Fitur gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu, membuat saya untuk berbelanja lebih banyak.					
Kualitas Layanan (X4)						
1	Selalu ada pengemudi Foodpanda yang tersedia saat saya memesan makanan.					
2	Pengemudi Foodpanda dapat dipercaya ketika mengirimkan barang tanpa adanya kerusakan dan kekurangan pada saat barang tiba					
3	Prosedur pelayanan Foodpanda dilayani secara cepat dan tidak berbelit-belit.					
4	Gambar menu makanan Foodpanda menarik dan menggugah selera.					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
5	Aplikasi pemesanan makanan dapat diandalkan dan modern.					
6	Foodpanda memberikan pelayanan yang tepat waktu					
7	Foodpanda menyediakan prosedur pembayaran yang nyaman					
8	Terdapat sistem untuk mengecek status pengiriman secara real time yang akurat dan benar.					
Halal Awareness (X5)						
1	Mengonsumsi makanan halal penting bagi saya.					
2	Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan.					
3	Saya lebih memilih produk makanan atau minuman berlabel halal dari pada produk yang tidak memiliki label halal.					
4	Saya yakin toko makanan halal yang ada di Foodpanda sesuai dengan standar halal					
5	Saya selalu memperhatikan informasi halal pada setiap produk makanan atau minuman yang saya beli.					
6	Saya memahami ketentuan makanan dan minuman yang halal.					
7	Saya hanya mengonsumsi makanan/minuman yang halal.					
Kepuasan Konsumen (Y)						

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa puas atas pengalaman dari pemesanan terakhir saya					
2	Saya merasa puas dengan makanan layanan pesan/antar yang ditawarkan di Foodpanda					
3	Foodpanda mengirimkan makanan sesuai pesanan					
4	Foodpanda memudahkan saya untuk menemukan makanan yang saya cari					
5	Ketika pemesanan selesai, informasi pesanan diberikan tepat waktu					
6	Dibandingkan dengan aplikasi pemesanan makanan yang lain, saya lebih memilih menggunakan Foodpanda					
7	Saya memutuskan membeli makanan di foodpanda karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan					
8	Saya akan menggunakan jasa Foodpanda kembali, Saat saya melakukan pembelian makanan.					
9	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Foodpanda.					

LAMPIRAN II
HASIL OLAH DATA

Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	35 orang	26.5%
Perempuan	97 orang	73.5%
Jumlah	132 orang	100%

Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	19 orang	14.4%
21-30 tahun	100 orang	75.8%
31-40 tahun	12 orang	9.1%
>40 tahun	1 orang	0.8%
Jumlah	132 orang	100%

Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Lebih rendah dari S1	19 orang	14.4%
Sarjana (S1)	107 orang	81.1%
Sedang menempuh Pendidikan S2/S2	6 orang	4.5%
Lebih Tinggi dari gelar master	-	-
Jumlah	132 orang	100%

Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	87 orang	65.9%
DinasPemerintah/ BUMN/Pegawai Pemerintah	10 orang	7.6%
Pegawai Swasta	18 orang	13.6%
Wirausaha dan lain-lain	17	12.9%
Jumlah	132 orang	100%

Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 10,000 baht	91 orang	68.9%
10,001 - 20,000 baht	25 orang	18.9%
20,001 - 30,000 baht	12 orang	9.1%
30,001 - 40,000	2 orang	1.5%
Lebih dari 40,001 baht	2 orang	1.5%
Jumlah	132 orang	100%

Status Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Belum menikah	115 orang	87.1%
Sudah Menikah	17 orang	12.9%
Jumlah	132 orang	100%

Agama Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

Muslim	131 orang	99.2%
Non Muslim	1 orang	0.8%
Jumlah	132 orang	100%

Waktu Memesan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pagi	4 orang	3%
Siang	56 orang	42.4%
Sore	43 orang	32.6%
Malam	29 orang	22%
Jumlah	132 orang	100%

Jenis Makanan yang di Pesan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Makanan Kecil (Snack)	33 orang	25%
Makanan Berat	67 orang	50.8%
Minuman	27 orang	20.5%
Liannya	5 orang	3.8%
Jumlah	132 orang	100%

Pengguna Layanan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sekali sebulan	40 orang	30.3%
2-3 kali sebulan	72 orang	54.5%
> 3 kali sebelum	20 orang	15.2%
Jumlah	132 orang	100%

Harga Makanan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
<100 baht/kali	55 orang	41.7%
100-200 baht/kali	68 orang	51.5%
200-300 baht/kali	6 orang	4.5%
> 300 baht/kali	3 orang	2.3%
Jumlah	132 orang	100%

Hasil Uji Validitas Citra Merek

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.576	0.361	Valid
2	0.628	0.361	Valid
3	0.365	0.361	Valid
4	0.449	0.361	Valid
5	0.560	0.361	Valid
6	0.789	0.361	Valid
7	0.751	0.361	Valid
8	0.681	0.361	Valid

Hasil Uji Validitas Harga

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.664	0.361	Valid
2	0.670	0.361	Valid
3	0.835	0.361	Valid
4	0.830	0.361	Valid
5	0.817	0.361	Valid
6	0.739	0.361	Valid
7	0.751	0.361	Valid

8	0.782	0.361	Valid
---	-------	-------	-------

Tabel Hasil Uji Validitas Promosi

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.554	0.361	Valid
2	0.740	0.361	Valid
3	0.594	0.361	Valid
4	0.548	0.361	Valid
5	0.623	0.361	Valid
6	0.693	0.361	Valid
7	0.637	0.361	Valid
8	0.558	0.361	Valid
9	0.693	0.361	Valid
10	0.772	0.361	Valid
11	0.829	0.361	Valid
12	0.791	0.361	Valid
13	0.879	0.361	Valid
14	0.829	0.361	Valid
15	0.864	0.361	Valid
16	0.859	0.361	Valid
17	0.448	0.361	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.648	0.361	Valid
2	0.698	0.361	Valid
3	0.690	0.361	Valid
4	0.615	0.361	Valid

5	0.699	0.361	Valid
6	0.745	0.361	Valid
7	0.696	0.361	Valid
8	0.628	0.361	Valid

Hasil Uji Validitas Halal Awareness

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.883	0.361	Valid
2	0.943	0.361	Valid
3	0.841	0.361	Valid
4	0.650	0.361	Valid
5	0.931	0.361	Valid
6	0.916	0.361	Valid
7	0.650	0.361	Valid

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (30)	Keterangan
1	0.863	0.361	Valid
2	0.813	0.361	Valid
3	0.689	0.361	Valid
4	0.648	0.361	Valid
5	0.643	0.361	Valid
6	0.642	0.361	Valid
7	0.778	0.361	Valid
8	0.746	0.361	Valid
9	0.803	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0.740	0.60	Reliabel
Harga	0.890	0.60	Reliabel
Promosi	0.940	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.828	0.60	Reliabel
Halal Awareness	0.922	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.891	0.60	Reliabel

Uji Normalitas

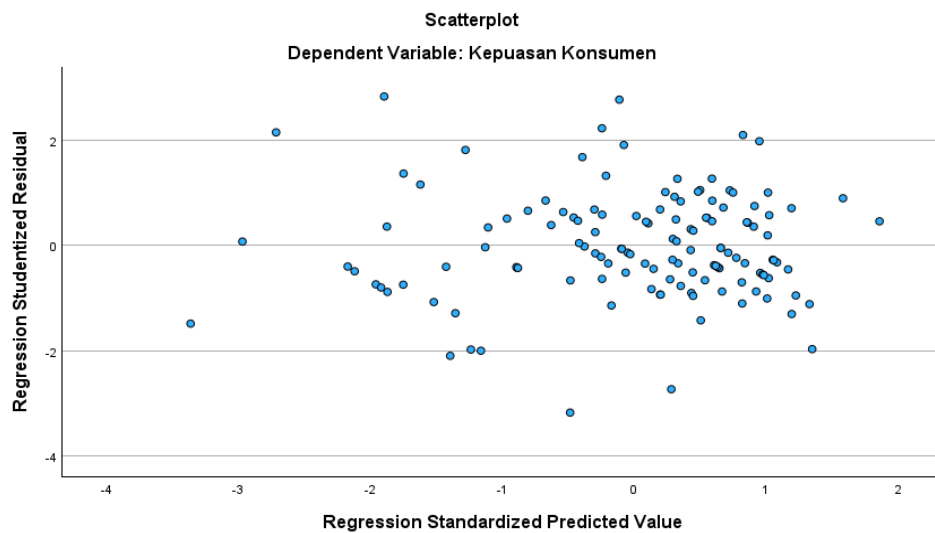
	Unstandardized Residual
N	132
Kolmogorov-Smirnov Z	,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Nilai Tolerance	Nilai VIF	
Citra Merek	0.448	2.232	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	0.433	2.309	Tidak terjadi Multikolinearitas

Promosi	0.367	2.726	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0.353	2.831	Tidak terjadi Multikolinearitas
Halal Awareness	0.613	1.631	Tidak terjadi Multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.644	2.132		1.240	.217
	Citra Merek (X1)	.012	.078	.011	.150	.881

Harga (X2)	.286	.072	.286	3.976	<.001
Promosi (X3)	.061	.042	.115	1.470	.144
Kualitas Pelayanan (X4)	.497	.088	.452	5.677	<.001
Halal Awareness (X5)	.149	.071	.126	2.082	.039
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)					

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.644	2.132		1.240	.217
	Citra Merek (X1)	.012	.078	.011	.150	.881
	Harga (X2)	.286	.072	.286	3.976	<.001
	Promosi (X3)	.061	.042	.115	1.470	.144
	Kualitas Pelayanan (X4)	.497	.088	.452	5.677	<.001
	Halal Awareness (X5)	.149	.071	.126	2.082	.039

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2036.869	5	407.374	64.001	<.001 ^b
	Residual	802.009	126	6.365		
	Total	2838.879	131			

Hasil Adjusted R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.706	2.52293

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pattani, Thailand pada tanggal 12 Desember 2000 sebagai anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Hamah Salae dan Yubaidah Jarong. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Ban khautum School pada tahun (2006-2012), SMP dan SMA Thamavittaya Mulniti School (2012-2017), Sanawi 10 (2018). Tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di luar negeri dan terdaftar sebagai mahasiswa S1 di Universitas Islam Indonesia (UII), Fakultas Ilmu Agama Islam, Program studi Ekonomi Islam, dan menyelesaikan studi pada tahun 2023.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif mengikuti kegiatan di kampus maupun diluar kampus, baik itu kegiatan nasional maupun di Internasional.

Sebagai penutup penulis mengucapkan terima kasih atas selesainya skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promoso, Kualitas Pelayanan dan *Halal Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan Foodpanda di Provinsi Pattani Thailand.