Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Online Maxim Food (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang Angkatan 2019-2020)

by Rahmat Hidayah Simanjuntak

Submission date: 25-Feb-2023 09:55PM (UTC+0700)

Submission ID: 2022749191

File name: PLAGIASI_4_ARTIKEL_SKRIPSI_RAHMAT.docx (153.62K)

Word count: 3036

Character count: 19979

5

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA ONLINE MAXIM
FOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
ANGKATAN 2019-2020)**

Rahmat Hidayah Simanjuntak^{1*} , Drs. Nirwana, MM.²

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdaka Malang
Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65115; Indonesia; (0341) 561-448.

[*rahmatsimanjuntak40@gmail.com](mailto:rahmatsimanjuntak40@gmail.com)

*corresponding author

Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk memastikan, baik secara parsial maupun bersamaan, pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna online Maxim Food (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Perdagangan, Universitas Merdeka, Malang). Penetapan harga merupakan jumlah produk yang ditagih untuk suatu produk atau layanan, sedangkan Periklanan merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong pembeli untuk membelinya. Fokus penelitian ini pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019–2020 yang menggunakan aplikasi Maxim. Sampel sebanyak 92 peserta dikumpulkan menggunakan Formula Slovin sebagai strategi pengambilan sampel dalam penyelidikan ini. Beberapa pendekatan analisis regresi linier digunakan bersamaan dengan metode penyebaran kuesioner online sebagai strategi pengumpulan data.

Kata kunci : *Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi semakin cepat. Perkembangan teknologi semakin mempercepat dan memudahkan kehidupan manusia (Pratiwi, 2021). Salah satu bentuk manfaat perkembangan teknologi bagi manusia adalah dalam aspek pemenuhan barang dan jasa. Hal tersebut mendorong manusia menjadi lebih konsumtif dan instan. Alhasil, perusahaan terus berinovasi guna meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. E-commerce merupakan salah satu inovasi teknologi terbaru untuk meningkatkan produktivitas bisnis (Pratiwi, 2021). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 64,8 persen pada 2018 menjadi 73,7 persen dari total penduduk Indonesia pada 2020, dengan 197 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet (APJII, 2021).

Tatanan sosial kehidupan manusia, kesehatan masyarakat, dan operasi bisnis semuanya telah diubah oleh pandemi Covid-19. pola belanja pangan masyarakat bergeser akibat berbagai pembatasan sosial (Nugroho, 2021). Berbagai kebijakan pemerintah yang mendorong masyarakat untuk tetap di rumah mendukung pergeseran pola belanja ini. Konsumen paling tertarik dengan pesan iklan yang mengungkapkan simpati dan solidaritas di masa pandemi (Nugroho, 2021). Untuk menahan pandemi dan menjaga pembangunan berkelanjutan, Covid-19 telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat dan mempercepat transisi bisnis catering dari layanan in-store tradisional ke

layanan online-to-offline (Nugroho, 2021). Selama pandemi Covid-19, pilihan utama konsumen untuk membeli makanan sehat adalah bisnis makanan rumahan. Menurut Tarigan et. al., konsumen lebih memilih memesan makanan sehat secara online melalui Mobile Food Ordering Applications (MFOA). al., 2020). Karena kurangnya kontak langsung dengan banyak orang, konsumen percaya bahwa membeli barang kuliner secara online dapat meningkatkan rasa aman mereka (Nugroho, 2021). Pandemi Covid-19 menyebabkan pertumbuhan pendapatan layanan pesan-antar makanan atau pesan-antar makanan online di sektor pesan-antar makanan online meningkat 43,2 persen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tren ini (Nugroho, 2021). Dengan menggabungkan pesanan online dengan layanan pesan antar offline, pesan antar makanan online atau yang juga dikenal dengan layanan pesan antar makanan online mengembangkan dan menyediakan saluran antara bisnis katering dan konsumen (Putri et al., 2021).

Aplikasi online banyak diminati karena alasan efisiensi, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan. Melalui aplikasi, pengguna dapat langsung melakukan pemesanan kapan saja dan dari lokasi mana saja, dan pengemudi terdekat akan langsung menerimanya. Berbeda dengan ojek konvensional, tidak ada tawar menawar karena aplikasi sudah menetapkan tarifnya. Selain itu, sistem GPS akan memantau perjalanan yang dilakukan selama menggunakan transportasi online sehingga pengguna merasa aman menggunakannya (Pratiwi, 2021). Hingga saat ini terdapat beberapa *Mobile Food Ordering Applications* (MFOA) yang bersaing, salah satu di antaranya adalah Maxim Food.

Maxim merupakan penyedia layanan teknologi multinasional untuk industri transportasi, maxim pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Maxim telah memantapkan dirinya sebagai perusahaan transportasi online yang terjangkau sejak didirikan pada tahun 2018. Karena itu, harga Maxim yang wajar telah mendapatkan popularitas yang luas. Meningkatnya jumlah pengguna Maxim membuktikan fakta ini. Di akhir tahun 2018, terdapat kurang lebih 10.000 pengguna yang telah mengunduh aplikasi Maxim. Pada akhir 2019, jumlah tersebut meningkat secara signifikan menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Sepanjang tahun, jumlah pengguna Maxim meningkat 31 kali lipat, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160 persen per bulan.

Dengan memperkenalkan fitur Maxim Food & Shop di tahun 2020, Maxim berinovasi dengan berpartisipasi di pasar layanan pesan-antar makanan online Indonesia. di mana aplikasi smartphone Maxim dapat digunakan untuk mengakses layanan ini secara online. Minat pelanggan untuk membeli masih rendah untuk pendatang baru di industri jasa pengiriman makanan ini dibandingkan dengan para pesaingnya.

Maxim mengadakan promosi-promosi atau potongan harga yang cukup besar berupa voucher dan kode promosi potongan harga yang kemudian di sebarluaskan melalui iklan di internet. Promosi ini sangat berpengaruh yang bertujuan memperkuat interaksi dengan konsumen, dengan terjalannya interaksi yang kuat nantinya dapat membangun kepuasan terhadap konsumen.

KAJIAN LITERATUR

A. Promosi

Promosi adalah sarana menyebarkan informasi, mempengaruhi pelanggan, atau mengingatkan mereka tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan. Tjiptono (2010:219) dalam (Senggetang et al, 2019)

1. Jenis-Jenis Promosi

Sebenarnya ada 4 (empat) jenis dasar promosi: publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan periklanan. 4 (empat) jenis promosi ini merupakan bauran promosi yang harus dikelola secara strategis oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaan

a. Iklan

Tampilan informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, bisnis, atau toko yang dilakukan dengan biaya dikenal sebagai iklan (advertising). Tujuan periklanan adalah untuk memengaruhi opini dan persepsi konsumen terhadap produk dan merek dengan menarik emosi dan proses kognitif mereka. Penciptaan dan pemeliharaan gambar dan makna dalam benak konsumen dianggap sebagai manajemen citra (image management) oleh industri periklanan. Meskipun periklanan pertama-tama akan memengaruhi pengaruh dan kognisi konsumen, tujuan utamanya adalah mengubah perilaku pembelian mereka. Berbagai media, termasuk TV, radio, cetak (majalah, surat kabar), papan reklame, signage, dan berbagai media, seperti balon udara atau kaos, dapat menyajikan iklan.

b. Promosi Penjualan

Promosi adalah sarana menyebarkan informasi, mempengaruhi pelanggan, atau mengingatkan mereka tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan (Sengetang et al. 2019)

Menurut buku Dr. Thamrin tentang manajemen pemasaran, organisasi perlu mengevaluasi kembali sejumlah aspek, termasuk memilih dan menentukan promosi penjualan berdasarkan tujuan, insentif yang ditawarkan, durasi kampanye, anggaran penjualan saat ini secara keseluruhan, persaingan, dan keadaan pasar. Kesimpulan: Dengan mempertimbangkan variabel-variabel ini, bisnis pertama-tama harus menilai sifat pasar, sumber daya yang tersedia, fitur produk, dan saluran periklanan untuk menafsirkan pasar secara efektif.

c. Penjualan Personal

Pelanggan potensial dan tenaga penjualan berkomunikasi secara langsung pada tingkat pribadi dalam penjualan personal (*personal selling*). Setidaknya untuk dua alasan, penjualan pribadi dapat menjadi strategi periklanan yang efektif. Pertama, interaksi langsung dengan tenaga penjualan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan atau pengambilan keputusan. Kedua, dalam kasus di mana ada komunikasi silang atau interaktif, wiraniaga dapat memodifikasi apa yang dia tawarkan untuk memenuhi persyaratan informasi dari setiap kemungkinan pelanggan.

d. Publisitas

Publisitas mengacu pada jenis iklan non-komersial untuk bisnis, barang, atau merek pemasar. Publisitas mungkin memiliki efek menguntungkan dan merugikan. Karena konsumen mungkin dianggap telah menyerap pesan dengan cepat, publisitas terkadang lebih berhasil daripada iklan. Meskipun demikian, karena tidak disampaikan oleh perusahaan pemasaran, publisitas dapat dianggap memiliki otoritas yang lebih besar. Tapi, mengelola publisitas sangat menantang. Pemasar terkadang merencanakan "acara media" dalam upaya untuk

mendapatkan perhatian gratis. Korporasi, bagaimanapun, tidak memiliki pengaruh atas jenis publisitas yang dapat dipublikasikan di media pada masa mendatang.

B. Harga

Secara makro, harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang disumbangkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa, menurut Kotler dan Armstrong (2012). Dalam arti terbatas, harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Penetapan harga merupakan variabel utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli, menurut Andi (2015:128). Akibatnya, sebelum memilih harga, perusahaan harus mengevaluasi banyak referensi harga untuk produk yang dianggap memiliki volume penjualan yang besar.

Harga merupakan total dari semua nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga juga merupakan jumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa (Dedy Ansari Harahap, 2015).

C. Kepuasan Konsumen

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, menurut Kotler (2017), merupakan perbedaan antara perasaan bahagia atau tidak puas seseorang setelah membandingkan persepsi/kesan mereka (kinerja atau hasil produk) dan harapan mereka. Kepuasan konsumen menurut Ratnasari (2017) adalah derajat perasaan dimana seseorang mengungkapkan hasil perbandingan dari kinerja produk/jasa yang diperoleh dan diharapkan.

Ketika seseorang mengungkapkan tingkat kepuasannya, mereka membandingkan kinerja produk (atau layanan) yang mereka terima dengan apa yang telah mereka antisipasi (Kotler, 1997). Kepuasan pelanggan, menurut Westbrook & Reilly (1983), adalah reaksi emosional terhadap pertemuan dengan barang atau jasa tertentu yang telah diperoleh. Proses penilaian kognitif yang membedakan kesan dari hal-hal, perilaku, atau situasi tertentu dengan cita-cita pribadi menyebabkan reaksi emosional. Kepuasan pelanggan, menurut Engel et al. (1990), merupakan penilaian yang dilakukan setelah pembelian dimana pilihan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasil (outcomes) jauh dari harapan.

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2014), pelaku usaha harus memperhatikan lima unsur ketika mengukur tingkat kepuasan konsumen, diantaranya :

- a. Kualitas produk. Konsumen akan senang jika hasil analisisnya memperlihatkan sesungguhnya produk yang mereka gunakan konsisten dengan analisisnya (setelah membeli dan menguji produk).
- b. Kualitas pelayanan. Jika pelanggan menerima layanan terbaik dan apa yang mereka antisipasi dalam hal kualitas layanan dan waktu respons, mereka akan senang dengan tingkat layanan pelanggan.
- c. Emosional perasaan. Reaksi emosional konsumen meliputi emosi kebanggaan dan keyakinan bahwa menggunakan produk dari merek tertentu akan membuat orang lain terkesan.

- d. Harga, harga produk perusahaan ditentukan oleh kualitas dan kuantitas produk yang diperoleh dan apa yang diantisipasi konsumen untuk membayarnya.
- e. Biaya dan kemudahan membeli barang atau jasa. Pelanggan cenderung puas dengan suatu produk dan kemudahan menerimanya karena mereka tidak membayar biaya tambahan atau kehilangan waktu untuk menerima barang.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian pada hakekatnya adalah cara sistematis untuk mengumpulkan data untuk kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 35). Untuk menilai faktor promosi dan harga Maxim Food (X) dan kepuasan konsumen (Y), peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang melibatkan prosedur pengumpulan data berupa survei online. Informasi tersebut kemudian dianalisis menggunakan alat penelitian dan sejumlah percobaan untuk mengetahui dampak keterkaitan antara variabel X1, X2, dan Y. Di Universitas Merdeka Malang tahun 2022, peneliti menganalisis data dari survei yang disampaikan secara online menggunakan formulir Google untuk pengguna Maxim Food. Populasi penelitian ini adalah 589 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang angkatan 2019–2020. Penentuan sampel menerapkan Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket:

n : ukuran populasi

N: jumlah populasi

e : *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)

$$n = \frac{1,126}{1 + 1,126 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,126}{12,26}$$

n : 92

n : 92

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengiraan di atas, dipilih 92 orang dari total 1.126 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang untuk mewakili sampel yang dibutuhkan. Metode pengambilan sampel non-probabilitas diterapkan dalam penyelidikan ini. Juga, pendekatan purposive sampling digunakan selama proses pengambilan sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis temuan penelitian akan melihat faktor variabel X1 (promosi) X2 (harga) dan Y (kepuasan Konsumen) serta hubungan kedua variabel penelitian tersebut pada objek penelitian. Selain itu, peneliti menjelaskan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut.:

A. Hasil Uji statistik deskriptif

Tabel 1. Uji statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	92	7,00	35,00	25,1304	5,92113
Harga	92	4,00	20,00	15,4022	3,31185
Kepuasan Konsumen	92	16,00	45,00	34,4565	6,64883
Valid N (listwise)	92				

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain: ditunjukkan pada tabel di atas.

1. Promosi (X_1)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, X_1 memiliki nilai rata-rata 25,1304, nilai minimal 7,00, nilai maksimal 35,00, dan berada pada skala nilai yang menunjukkan bahwa pilihan jawaban sudah sesuai. Rata-rata nilai respon responden sebesar 5,92113 sesuai dengan nilai standar deviasi.

2. Harga (X_2)

Berdasarkan tabel sebelumnya, X_2 memiliki nilai rata-rata 15,4022, nilai minimal 4,00, nilai maksimum 20,00 dan berada pada nilai yang menunjukkan skala bahwa pilihan jawaban setuju. Rata-rata nilai respon responden sebesar 3,31185 sesuai dengan nilai standar deviasi.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Y berada pada skala nilai yang menunjukkan jawaban yang disepakati karena menurut tabel di atas, Y memiliki rata-rata 34,4565, nilai minimum 16,00, dan nilai maksimum 45,00. Varians sebesar 6,64883 ditunjukkan oleh nilai standar deviasi.

B. Analisis Linear Berganda

Tabel 2. Hasil uji regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,883	2,257		3,935	<,001
	Promosi	,193	,091	,172	2,129	,036
	Harga	1,346	,162	,670	8,310	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi yang dibuat dalam uji regresi ini berdasarkan tabel di atas dan adalah:

$$Y = 8,883 + 0,193 X_1 + 1,346 X_2$$

Berikut ini adalah salah satu cara untuk memahami model:

1. Konstanta tersebut memiliki nilai 8,883. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 8,883 satuan jika variabel bebas (Promosi dan Harga) keduanya sama dengan nol.
2. Koefisien regresi promosi (b1) bertanda positif dengan nilai 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa bila nilai variabel X1 bertambah sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap stabil, maka nilai variabel Y akan bertambah sebesar 0,193. Korelasi dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan ukuran kepuasan pelanggan berkorelasi langsung (Y). Kepuasan pelanggan Maxim Food Online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang berbanding terbalik dengan jumlah pemasaran Maxim Food.
3. Nilai positif koefisien regresi harga (b2) adalah 1,346. Hal ini menunjukkan bahwa bila nilai variabel X2 bertambah sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap stabil, maka nilai variabel Y akan bertambah sebesar 1,346. Korelasi yang bertanda positif menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dan variabel kepuasan konsumen berkorelasi langsung (Y). Konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang lebih puas dengan Maxim Food online saat harganya lebih murah.

C. UJI HIPOTESIS

1. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,611	,602	4,19551

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan data tersebut di atas, nilai R square adalah 0,611 yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh total sebesar 61,1% terhadap variabel Y.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil uji parsial (t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,883	2,257		3,935	<,001
	Promosi	,193	,091	,172	2,129	,036
	Harga	1,346	,162	,670	8,310	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Diketahui nilai t hitung 2,129 > t tabel 1,990 dan nilai Sig pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,036 < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁ diterima yang menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y. Pengujian

b. Hipotesis Kedua (H₂)

Diketahui nilai t hitung 8,310 > t tabel 1,990 dan pengaruh X2 terhadap nilai Sig Y diketahui antara 0,001 < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₂ diterima yang menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y.

3. Uji Simultan (F)

Tabel 5. Hasil uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2456,222	2	1228,111	69,770	<,001 ^b
	Residual	1566,605	89	17,602		
	Total	4022,826	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

a. Pengujian Hipotesis ketiga (H₃)

Nilai signifikan pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$, dan nilai F hitungnya adalah $69,770 > F$ tabel 3,10 yang diketahui dari tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H₃ benar, yang menunjukkan bahwa X1 dan X2 berdampak pada Y secara bersamaan.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan penelitian, pemantauan pengumpulan data, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda :

1. Harga dan promosi keduanya memiliki dampak positif dan besar pada seberapa puas pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan nilai F hitung sebesar $69,770 > F$ tabel 3,10 dan nilai sig lebih besar dari 0,05.
2. Promosi secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan konsumen di Fakultas Ekonomi dan Perdagangan Universitas Merdeka Malang lebih puas saat membeli produk makanan Maxim secara online, semakin banyak sales promotion yang diterima Maxim Food..
3. Kebahagiaan konsumen secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh harga. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa mahasiswa Universitas Merdeka di Fakultas Ekonomi dan Perdagangan Malang lebih cenderung menjadi pelanggan yang puas ketika harga Maxim Food lebih rendah.
4. Faktor utama yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen adalah harga. Ini mungkin karena variabel penetapan harga (X2), yang menjadi subjek analisis linier berganda, memiliki nilai B sebesar 1,346 dibandingkan dengan 0,193 untuk variabel promosi (X1).

DAFTAR PUSTAKA

- N.H. Abdurrahman (2015). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN EDISI PERTAMA. Kota Bandung Indonesia: SASTRA SETIA. Adler dan Amstrong. (2008). Perencanaan Strategis menjelaskan. Manajemen strategi pemasaran, 13..
- Studi Variabel yang Mempengaruhi Pilihan Pembelian Pelanggan di Usu Pajak (Pajus) Medan, Dedy Ansari, Professor Harahap, dan F E Uisu, 2015. pp. 227–242 dalam Journal of Finance and Business, Vol. 7, No.3.
- A. As'ad, M. S. Basalamah, & A. Djameng (2020). Rencana Pemasaran Layanan untuk Menumbuhkan PT. Client Base Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. 73–81 dalam Jurnal Ekonomi, volume 4(1).
- A. N. Fardiani dan S. SUTOPO (2012). Kajian hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang (Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- G.G. Graha (2016). Di Distro Invictus Bandung, Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomi, Unpas).
- Aditya T. Haryanto (2021). Pengguna internet di Indonesia adalah 202,6 juta. Kutipan diambil dari <https://inet.com/cyberlife/d-5407210/users-internet-indonesiatembus-2026-juta>
- Serta Remista Simbolon, Jurnal Izella Vania: Dampak Promosi Shopeefood Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee (Di Wilayah Tangerang Selatan) (hal.:46-48) Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia
- Situs informasi wabah COVID-19 atau Virus Corona di Indonesia tersedia di [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id) tahun 2020. BAB I.pdf terdapat di kc.umn.ac.id/16985/3. dicapai pada 5 Juni 2022..
- 2021 Jayani Dwi Hadya Nilai transaksi e-commerce, bagaimana momentum bekerja, dan transaksi dengan jasa pesan antar makanan di tahun 2020. Nilai transaksi e-commerce akan mencapai Rp. 2663 triliun pada tahun 2020, menurut <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29>. BAB I.pdf dapat dilihat di kc.umn.ac.id/16985/3. Tanggal akses: 5 Juni 2022
- J. Lenzun, D. Adare, dan J. D. D. Massie. Pengaruh Promosi Kartu Prabayar Telkomsel, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. P. 1237–1245 dalam Unsrat, Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3. Diakses pada tanggal 5 Juni 2022 dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802>.
- Marketing Plan 2019 Untuk Mendongkrak Volume Penjualan di Genting by Moh Rusdi University of Trunojoyo Madura, Ud. Sekolah Ekonomi dan Perdagangan Berkah Jaya, JSMB Vol. 6 (2), hal. 49–54 Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- 2020 MUKRAMAH. Pengaruh Penetapan Harga dan Pemasaran terhadap Pilihan Pelanggan untuk Membeli Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Cabang Sipin Kota Jambi <http://repository.uinjambi.ac.id/4931/1/thesis%20mukramah%20pdf.pdf>

19
Wahono, B., Nurhajati, N., & Nasyidah, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Pilihan Pembelian Pada Shopee Food Delivery Order Kota Malang Jurnal Penelitian Ilmiah Manajemen, 11(12).

8
Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kesederhanaan penggunaan sehubungan dengan keputusan pembelian produk secara online. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Budi Luhur, Vol. 5, No.2, hal. 128–147. diambil pada tanggal 5 Juni 2022 dari <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329>..

28
E-Commerce Merek Teratas 2021 di Indonesia, Statista. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-0-e-commerce-sites/> . dicapai pada 5 Juni 2022

Bagaimana Keputusan Pembelian Pelanggan di Kawanua Emerald City Manado Rumah Dipengaruhi oleh Lokasi, Pemasaran, dan Persepsi Harga Moniharapon Research Journal of Economics, Management, Business, and Accounting (Jurnal Emba) 7.(2019) oleh Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova.

B. Swastha, T. Handoko, dan (2002). Cetakan kedelapan Manajemen Pemasaran edisi kedua. Penerbit Liberty, Jakarta

15
T. M. Tumbel, E. Togodly, dan H. S. Tarore (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Multi Usaha Baliem Arabica Kabupaten Jayawijaya. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB), 6 (001).

A. Wahyono dan A. Ardiansyah (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood. 6(1) dari Jurnal Manajemen, 21–33.

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Online Maxim Food (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang Angkatan 2019-2020)

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	library.unmer.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.unmuhjember.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%

9	arsipkuliah.blogspot.com Internet Source	1 %
10	bssn.go.id Internet Source	1 %
11	repository.ptiq.ac.id Internet Source	1 %
12	core.ac.uk Internet Source	1 %
13	repository.uph.edu Internet Source	1 %
14	. Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBASIS CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA SATE MARANGGI SN4444 TAJUR BOGOR)", JURNAL VISIONIDA, 2020 Publication	1 %
15	Submitted to Universitas Bina Darma Student Paper	1 %
16	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.unimor.ac.id Internet Source	1 %

19	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
20	Achmad Fahmi Dj, Afrial Afrizal, Ilham Wahyudi. "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, PERSEPSI KONTROL, DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP WHISTLEBLOWING BEHAVIOR DENGAN INTENTION WHISTLEBLOWING SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA APARATUR SIPIL NEGARA DI INSPEKTORAT DAN BPKP PERWAKILAN JAMBI)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2021 Publication	<1 %
21	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1 %
23	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
24	jurnal.stietribuana.ac.id Internet Source	<1 %
25	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
26	Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS	<1 %

PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB SEMARANG", Solusi, 2019

Publication

27	journal.ipts.ac.id Internet Source	<1 %
28	www.statista.com Internet Source	<1 %
29	journal.undiknas.ac.id Internet Source	<1 %
30	jurnal.polbangtanyoma.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
32	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1 %
33	manado.tribunnews.com Internet Source	<1 %
34	www.scribd.com Internet Source	<1 %
35	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
36	investor.id Internet Source	<1 %

37	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
40	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
41	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Online Maxim Food (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang Angkatan 2019-2020)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11