PENGARUH *RATING*, DISKON, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AYAM GEPREK PETIRR CABANG TIRTO AGUNG

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis

Oleh:

BAGUS GHOFI' MUBAROK DAWAM

NIM: 206221052

S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *RATING*, DISKON, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI AYAM GEPREK PETIRR CABANG TIRTO AGUNG

Oleh:

BAGUS GHOFI' MUBAROK DAWAM

NIM: 206221052

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 04 Februari 2026

Pembimbing

Eko Nur Hermansyah, S.Hum.,M.Kom

NIDN 0623089202

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH *RATING*, DISKON, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AYAM GEPREK PETIRR CABANG TIRTO AGUNG

Oleh:

BAGUS GHOFI' MUBAROK DAWAM

NIM: 206221052

Telah dipertahankan dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 14 Februari 2026

Ketua/ Pembimbing Utama

Abdul Aziz, S.E., M.M
NIDN. 0626019301

Anggota/ Penguji 1

Irsal Fauzi, S.E., M.M
NIDN. 0609078501

Anggota/ Penguji 2

Eko Nur Hermansyah, S.Hum.,M.Kom
NIDN. 0623089202

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Budiyo, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 0623059302

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Bagus Ghofi' Mubarok Dawam

NIM : 206221052

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul "**PENGARUH *RATING*, DISKON, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AYAM GEPREK PETIRR CABANG TIRTO AGUNG**" adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo

Ungaran, 14 Februari 2026



TTD d)

Bagus Ghofi' Mubarok Dawam

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bagus Ghofi' Mubarok Dawam

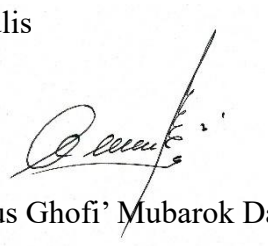
NIM : 206221052

Program Studi : S1 Bisnis Digital

menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH *RATING*, DISKON, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AYAM GEPREK PETIRR CABANG TIRTO AGUNG**" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 14 Februari 2026

Penulis



Bagus Ghofi' Mubarok Dawam

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Bagus Ghofi' Mubarok Dawam
Tempat, Tanggal Lahir	: Demak, 06 Oktober 1996
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
Alamat E-mail	: gusfikmuda@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar : MI Nurul Huda Kudus, 2002-2008
2. Sekolah Menengah Pertama : MTs Qudsiyyah Kudus, 2008-2011
3. Sekolah Menengah Atas : MA Qudsiyyah Kudus, 2011-2014
4. Program Tahfidz Al-Qur'an : Yayasan Tahfidz Sulaimaniyah, 2014-2018
5. Program Beasiswa Turki RI, 2018-2021 : Yayasan Tahfidz Sulaimaniyah dan Kemenag
6. Program S1 Bisnis Digital : Universitas Ngudi Waluyo, 2021-sekarang

Pengalaman Organisasi

1. Ketua Santri Pondok Pesantren Tahfidz Sulaimaniyah cabang Rawamangun Jakarta
2. Mentor dan Koordinator Santri di Sulaimaniyah Cabang Pati dan Yogyakarta
3. Anggota UMKM Kecamatan Tembalang, Kota Semarang

Pengalaman Lain

1. Pendidik di Pondok Pesantren Tahfidz Sulaimaniyah Cabang Pati dan Yogyakarta
2. Fundraiser Yayasan Darul Qur'an Al-Ma'mun, Tembalang
3. Usaha Mikro Raja Group Semarang (FnB)
4. Peserta Program Pembiayaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) Kemdikbudristek 2022, (Nama usaha: Mitra Digutal Industri)
5. Peserta Magang dan Studi Independen Bersetifikat (MSIB) Kemdikbudristek 2024, di Good News From Indonesia, PT Garuda Nyala Fajar Indonesia (GNFI)

Prestasi yang Pernah Diraih

1. Menyelesaikan hafalan Al-Qur'an 30 Juz (Program Tahfidz Sulaimaniyah), 2014-2016
2. Beasiswa Pendidikan di Turki selama 3 tahun, kerjasama dari Kemenag RI dan Yayasan Tahfidz Sulaimaniyah, 2018-2021
3. Pecha Kucha Nasional, 2022
4. Beasiswa P2MW Kemdikbudristek, 2022
5. Beasiswa MSIB Kemdikbudristek dan GNFI, 2024
6. Kontributor dalam riset dan konten publikasi di GNFI, 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **PENGARUH *RATING*, DISKON, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AYAM GEPREK PETIRR CABANG TIRTO AGUNG.**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

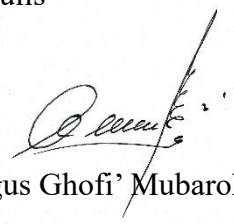
Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kekuatan serta kesabaran yang sangat besar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongan-Nya, mungkin penulis tidak akan mempunyai daya dan upaya untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum. sebagai Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
3. Budiati, S.Pd., M.Pd. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.
4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M. sebagai Ketua Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.
5. Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom. sebagai dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan, memberikan arahan serta kritik yang membangun dalam proses yang panjang.
6. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital, yang telah memberikan ilmu, wawasan, bimbingan, dan inspirasi berharga selama masa perkuliahan, sehingga menjadi bekal penting bagi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
7. Mas Rizki dan Mbak Yuli selaku Owner, Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung, yang telah memberikan izin, waktu, serta bantuan selama proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian di lapangan
8. Manajemen dan karyawan Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung, yang telah banyak membantu selama proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian di lapangan.
9. Seluruh responden penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi tersusunnya skripsi ini.

10. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital angkatan penulis, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya karya ilmiah ini.
11. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan utama dalam menyelesaikan pendidikan ini.
12. Sahabat-sahabat terbaik penulis, khususnya Mujab, yang selalu hadir memberikan motivasi, bantuan, dan semangat di setiap proses perjuangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Dan seluruh pihak yang aktif membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aaamiin.

Ungaran, 14 Februari 2026
Penulis



Bagus Ghofi' Mubarok Dawam

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS v
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI vi
RIWAYAT HIDUP vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xv
ABSTRAK xvi
ABSTRACT xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 19
1.3. Tujuan Penelitian 20
1.4. Manfaat Penelitian 20
1.4.1. Manfaat Teoritis 20
1.4.2. Manfaat Praktis 21
BAB II KAJIAN PUSTAKA 22
2.1. Teori Yang Digunakan 22
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen 22
2.1.2. Minat Beli 24
2.1.3. *Rating* 28
2.1.4. Diskon 31
2.1.5. Citra Merek 34
2.2. Penelitian Terdahulu 37
2.3. Kerangka Berpikir 45
2.4. Hipotesis 47

BAB III METODE PENELITIAN 52
3.1. Jenis Penelitian 52
3.2. Lokasi dan Waktu 54
3.3. Populasi dan Sampel 55
3.3.1. Populasi 55
3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling 55
3.4. Jenis dan Sumber Data 58
3.4.1. Data Primer 58
3.4.2. Data Sekunder 59
3.5. Teknik Pengumpulan Data 59
3.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel 60
3.7. Instrumen Penelitian 62
3.8. Teknik Analisis Data 65
3.8.1. Uji Validitas 66
3.8.2. Uji Reliabilitas 67
3.8.3. Uji Asumsi Klasik 68
3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda 71
3.8.5. Uji Signifikan Pengaruh Parsial 72
3.8.6. Uji Signifikan Pengaruh Simultan 72
3.8.7. Analisis Koefisien Determinan 73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 74
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 74
4.2. Karakteristik Responden 76
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 77
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 78
4.3. Analisis Deskriptif Responden 80
4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Rating* 80
4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diskon 83
4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek 85
4.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli 87

4.4. Analisis Data 89
4.4.1. Uji Validitas 89
4.4.2. Uji Reliabilitas 90
4.4.3. Uji Asumsi Klasik 91
4.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda 94
4.5. Uji Hipotesis 96
4.5.1. Pengaruh *Rating* terhadap Minat Beli Konsumen 96
4.5.2. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Konsumen 97
4.5.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen 97
4.6. Uji Koefisien Determinan 97
4.7. Uji Simultan 99
4.8. Pembahasan 100
4.8.1. Pengaruh *Rating* terhadap Minat Beli Konsumen 100
4.8.2. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Konsumen 101
4.8.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen 102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 104
5.1. Kesimpulan 104
5.2. Saran 106
5.2.1. Saran Praktis 106
5.2.2. Saran Akademik 106
DAFTAR PUSTAKA 108
LAMPIRAN 112
Lampiran 1. Surat Permohonan Etical Clearance 112
Lampiran 2. Surat Keterangan Layak Etik 113
Lampiran 3. Information for Consent 114
Lampiran 4. Informed Consent 117
Lampiran 5. Instrumen Penelitian 118
Lampiran 6. Hasil Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 132
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik 133
Lampiran 8. Tabulasi Data 134

Tabulasi Variabel X1.....134
Tabulasi Variabel X2.....137
Tabulasi Variabel X3.....140
Tabulasi Variabel Y.....143
Lampiran 9. Hasil Uji *Google Colab* 146
Lampiran 10. Surat Bebas Plagiasi.....147
Lampiran 11. Lembar Konsultasi 148
Lampiran 12. Sertifikat TOEFL.....149
Lampiran 13. Sertifikat BNSP Digital Marketing.....150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Analisis Penjualan pada Aplikasi Grabfood 5
Gambar 1.2. Analisis Penjualan pada Aplikasi Shopeefood 6
Gambar 1.3. Perbandingan Rating pada Aplikasi Shopeefood di bulan Oktober 2025 dan Februari 2026 10
Gambar 1.4. Perbandingan Rating pada Aplikasi Gofood di bulan Oktober 2025 dan Februari 2026 11
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian 46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Target dan Realisasi Penjualan Periode Januari 2025-Desember 2025 8
Tabel 1.2. Research Gap.....15
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 38
Tabel 3.1. Waktu Penelitian.....54
Tabel 3.2. Skala Likert 59
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel 60
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....77
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....79
Tabel 4.3. Indeks Variabel Rating.....80
Tabel 4.4. Indeks Variabel Diskon.....83
Tabel 4.5. Indeks Variabel Citra Merek 85
Tabel 4.6. Indeks Variabel Minat Beli 87
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas.....89
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas 90
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas.....91
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas 91
Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas 92
Tabel 4.12. Hasil Uji Autokorelasi 93
Tabel 4.13. Hasil Uji Linearitas.....93
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 94
Tabel 4.15. Hasil Uji T 96
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinan 97
Tabel 4.17. Hasil Uji F 99

ABSTRAK

PENGARUH *RATING*, DISKON, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AYAM GEPREK PETIRR CABANG TIRTO AGUNG

Bagus Ghofi' Mubarok Dawam
Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
gusfikmuda@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rating*, diskon, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh secara parsial maupun simultan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi pesan antar makanan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5. Alat analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* dan diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,314. Secara simultan, *rating*, diskon, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi *(R^2)* sebesar 0,581 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 59,4% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Rating*, Diskon, Citra Merek, Minat Beli, Aplikasi Pesan Antar Makanan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF RATINGS, DISCOUNTS, AND BRAND IMAGE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION AT AYAM GEPREK PETIRR, TIRTO AGUNG BRANCH

Bagus Ghofi' Mubarok Dawam
Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
gusfikmuda@gmail.com

Advisor:
Eko Nur Hermansyah, S.Hum., M.Kom.

This study aims to determine the effect of rating, discount, and brand image on consumers' purchase intention at Ayam Geprek Petirr Tirto Agung Branch. The effects examined include both partial and simultaneous influences of the independent variables on the dependent variable. This research is a quantitative study with an associative approach that explains causal relationships among variables through hypothesis testing. The study involved 100 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of consumers who had previously made purchases through a food delivery application. Data were collected through questionnaires using a Likert scale of 1-5. The analytical tools used were instrument testing and multiple linear regression analysis. The results show that rating and discount have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Brand image also has a positive and significant effect on purchase intention and is the most dominant variable influencing purchase intention, with a coefficient value of 0.314. Simultaneously, rating, discount, and brand image significantly affect purchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.581 indicates that the research model explains 59.4% of the variation in consumers' purchase intention, while the remaining 40.6% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: Rating, Discount, Brand Image, Purchase Intention, Food Delivery Application.