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.