BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era perkembangan industri 4.0 saat ini, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan dinamis. Revolusi industri berbasis digital telah mengubah pola produksi, distribusi, hingga strategi pemasaran dalam berbagai sektor usaha. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kuliner. Industri kuliner merupakan bidang usaha yang terus berkembang dan memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pertumbuhan kuliner yang cukup mencolok dalam beberapa tahun terakhir dipicu oleh sejumlah faktor, di antaranya pergeseran tren gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi, serta meningkatnya minat konsumen terhadap pengalaman kuliner (Oktavian & Roslina, 2023).

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin praktis dan efisien mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan makanan yang cepat, mudah diakses, dan fleksibel. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek rasa, tetapi juga kenyamanan dalam memperoleh produk, kecepatan pelayanan, harga yang kompetitif, serta pengalaman pembelian yang menyenangkan. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen

dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan sosial dan teknologi yang membentuk pola konsumsi baru. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, industri kuliner mengalami transformasi signifikan melalui hadirnya platform pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Platform tersebut memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang fisik. Konsumen dapat memesan makanan kapan saja dan di mana saja hanya melalui aplikasi pada perangkat seluler. Transformasi ini tidak hanya mengubah sistem distribusi makanan, tetapi juga mengubah proses pengambilan keputusan konsumen yang kini berbasis pada informasi digital (Palmie et al., 2022).

Dalam ekosistem pesan antar makanan, konsumen memperoleh akses terhadap berbagai informasi sebelum melakukan pembelian, seperti *rating*, ulasan pelanggan, harga, diskon, foto produk, hingga identitas merek. Keputusan pembelian dalam digital menjadi lebih kompleks karena konsumen melakukan evaluasi berbasis informasi daring. Menurut Kotler et al., (2016), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan suatu *merchant* tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk

secara langsung, tetapi juga oleh bagaimana *merchant* tersebut membangun reputasi digitalnya.

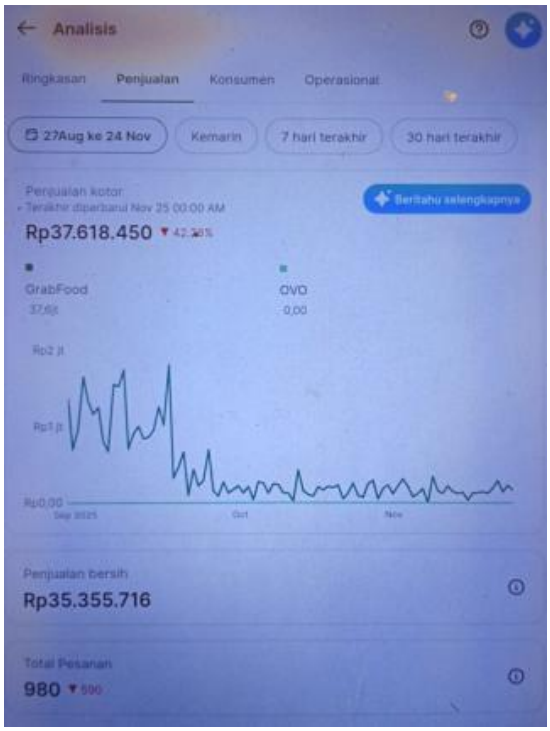
Salah satu indikator penting dalam platform pesan antar makanan adalah *rating*. *Rating* merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Secara teoritis, *rating* termasuk dalam konsep *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon pembeli (Zhang et al., 2010). *Electronic word of mouth (E-WOM)* dipandang sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya karena dianggap memberikan pesan yang lebih meyakinkan bagi konsumen. Dibandingkan dengan komunikasi komersial, *E-WOM* dinilai memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang lebih tinggi. Konsumen pada umumnya lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari individu lain daripada promosi formal yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut dianggap disampaikan secara jujur, tanpa adanya kepentingan atau motif tersembunyi dari pihak pemberi informasi (Cheung & Lee, 2012). *Rating* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya dan dapat meningkatkan kredibilitas *merchant*. Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat menimbulkan persepsi risiko dan menurunkan minat beli karena konsumen cenderung menghindari ketidakpastian dalam transaksi daring.

Selain *rating*, diskon menjadi strategi promosi yang sering digunakan dalam platform digital. Diskon berfungsi untuk meningkatkan daya tarik produk dengan memberikan diskon tertentu kepada konsumen. Menurut Keller (2011), diskon merupakan bagian dari strategi promosi penjualan *(sales promotion)* yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek. Dalam teori perilaku konsumen, diskon berkaitan dengan persepsi nilai *(perceived value)*, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Kotler & Keller (2016), diskon tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Diskon sering kali menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan ketika mereka tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut. Semakin besar persepsi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di samping itu, citra merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli. Citra merek merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran (Keller, 2011). Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan, mempermudah proses pengambilan keputusan, serta menciptakan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan produk pesaing.

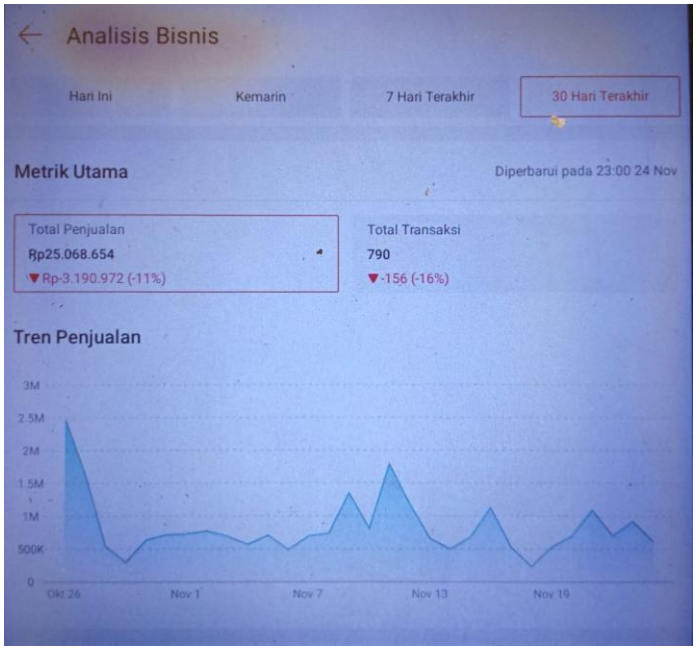
Dalam persaingan digital, citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama di antara banyaknya pilihan *merchant* yang tersedia dalam satu platform.

Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung sebagai salah satu UMKM kuliner di Kota Semarang turut memanfaatkan platform pesan antar makanan dalam menjalankan operasional dan strategi pemasarannya. Melalui platform tersebut, usaha ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya segmen mahasiswa di wilayah Tembalang. Namun, berdasarkan hasil observasi selama periode Oktober 2025 hingga Januari 2026, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan.



Gambar 1.1. Analisis Penjualan pada Aplikasi Grabfood
Sumber: Aplikasi Grabfood Ayam Geprek Petirr

Berdasarkan data di aplikasi Grabfood, penjualan Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung pada periode 27 Agustus hingga 24 November, tercatat penjualan kotor sebesar Rp37.618.450 dengan total 980 pesanan. Namun, data tersebut menunjukkan adanya penurunan sebesar 42,26% dibandingkan periode sebelumnya. Grafik penjualan juga memperlihatkan tren penurunan yang cukup signifikan setelah bulan September dan cenderung stabil pada tingkat yang lebih rendah pada bulan Oktober hingga November. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan performa penjualan yang perlu dianalisis lebih lanjut.



Gambar 1.2. Analisis Penjualan pada Aplikasi Shopeefood
Sumber: Aplikasi Shopeefood Ayam Geprek Petirr

Analisis bisnis di aplikasi Shopeefood sendiri mencatat bahwa dalam periode November 2025, Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung mencatat total

penjualan sebesar Rp25.068.654 dengan total 790 transaksi. Namun, dibandingkan periode sebelumnya, terjadi penurunan penjualan sebesar Rp3.190.972 atau sebesar 11%, serta penurunan jumlah transaksi sebanyak 156 pesanan atau sebesar 16%. Data tersebut menunjukkan adanya kecenderungan penurunan performa penjualan dalam jangka waktu satu bulan terakhir.

Grafik tren penjualan memperlihatkan fluktuasi yang cukup signifikan, dengan lonjakan penjualan pada beberapa hari tertentu, namun secara umum menunjukkan pola yang tidak stabil. Penjualan sempat mengalami peningkatan pada pertengahan periode, tetapi kembali mengalami penurunan di akhir periode. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya tarik konsumen terhadap produk belum konsisten dan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan laporan penjualan selama periode Januari hingga Desember 2025, realisasi penjualan Ayam Geprek Petirr menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, khususnya pada kuartal terakhir tahun 2025. Pada awal tahun, penjualan masih menunjukkan capaian yang relatif stabil dan mampu mendekati target yang telah ditetapkan manajemen. Namun, memasuki semester kedua, terjadi kecenderungan penurunan realisasi yang semakin terlihat, terutama pada periode September hingga Desember 2025.

Secara lebih rinci, pada bulan September 2025, target penjualan ditetapkan sebesar 230 ekor dengan realisasi sebesar 214 ekor. Meskipun belum sepenuhnya

mencapai target, capaian tersebut masih tergolong cukup baik. Namun, pada bulan Oktober 2025, target sebesar 220 ekor hanya terealisasi sebanyak 162 ekor. Penurunan berlanjut pada bulan November dengan target 210 ekor dan realisasi 150 ekor. Pada bulan Desember 2025, kondisi semakin melemah dengan target 200 ekor, sementara realisasi hanya mencapai 100 ekor.

Penurunan realisasi penjualan yang terjadi secara bertahap tersebut menunjukkan adanya tren penjualan yang terus melemah pada akhir tahun 2025. Selisih antara target dan realisasi yang semakin besar mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu mempertahankan minat beli konsumen secara optimal. Kondisi ini mengarah pada dugaan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat pembelian konsumen, seperti persepsi terhadap rating, daya tarik diskon, maupun citra merek. Secara keseluruhan, rekapitulasi target dan realisasi penjualan selama tahun kalender 2025 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Target dan Realisasi Penjualan
Periode Januari 2025-Desember 2025

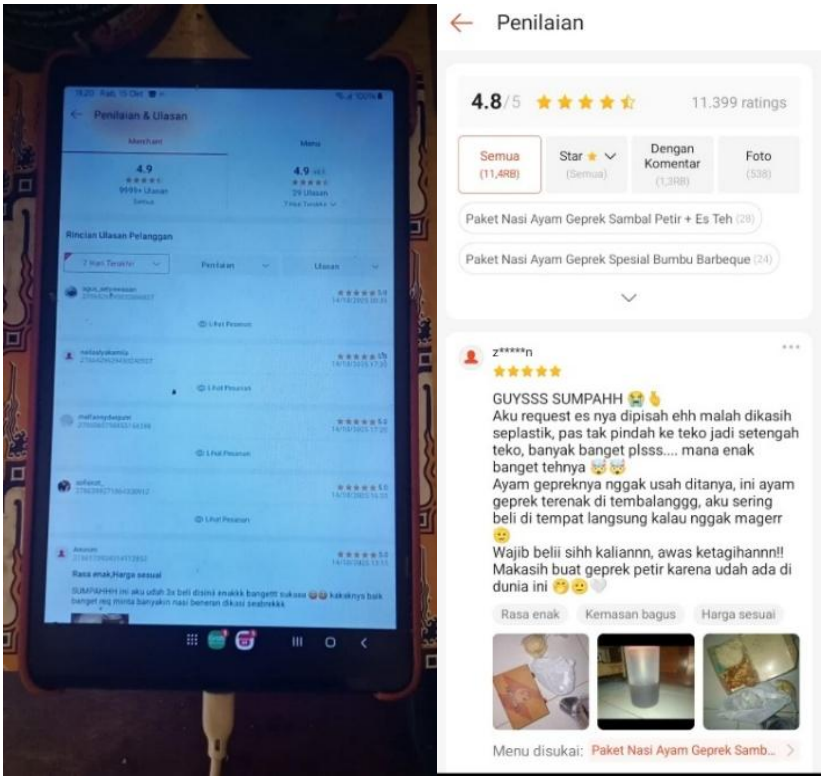
No.	Bulan	Target	Realisasi
1.	Januari	250	240
2.	Februari	250	235

No.	Bulan	Target	Realisasi
3.	Maret	240	230
4.	April	240	225
5.	Mei	240	220
6.	Juni	230	210
7.	Juli	230	220
8.	Agustus	230	215
9.	September	230	214
10.	Oktober	220	162
11.	November	210	150
12.	Desember	200	100

Sumber: Data Laporan Penjualan *(Closing)* Ayam Geprek Petirr

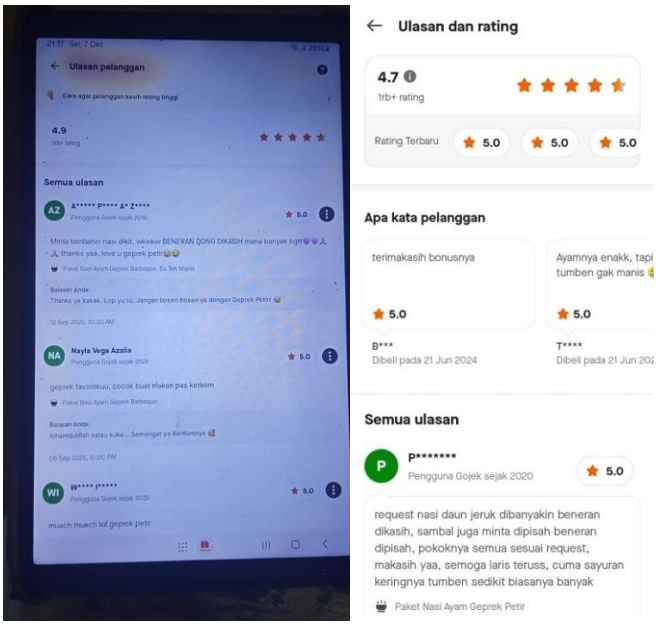
Penurunan tersebut sejalan dengan menurunnya *rating* pada beberapa platform pesan antar makanan. Pada aplikasi GoFood, rating Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung mengalami penurunan dari 4,9 menjadi 4,7. Penurunan sebesar 0,2 poin ini tergolong signifikan dalam persaingan digital, karena

konsumen cenderung menjadikan rating sebagai indikator utama dalam menilai kualitas produk dan layanan sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1.3. Perbandingan Rating pada Aplikasi Shopeefood di bulan Oktober 2025 dan Februari 2026
Sumber: Aplikasi Shopeefood Ayam Geprek Petirr

Perbedaan rating sekecil apa pun dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen. *Merchant* dengan rating lebih tinggi biasanya lebih diprioritaskan dalam pilihan konsumen dibandingkan dengan *merchant* yang memiliki rating lebih rendah. Oleh karena itu, penurunan rating tersebut berpotensi berdampak pada menurunnya minat beli dan jumlah transaksi.



Gambar 1.4. Perbandingan Rating pada Aplikasi Gofood di bulan Oktober 2025 dan Februari 2026
Sumber: Aplikasi Grabfood Ayam Geprek Petirr

Kondisi ini menunjukkan bahwa rating tidak hanya berfungsi sebagai bentuk evaluasi konsumen, tetapi juga sebagai faktor strategis yang dapat memengaruhi performa penjualan. Dengan demikian, penting untuk menganalisis secara empiris pengaruh rating, diskon, dan citra merek terhadap minat beli konsumen guna mengetahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital.

Menurut Listiani & Wulandari (2022), terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi minat beli masyarakat Indonesia, khususnya dalam penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja online. Faktor-faktor tersebut antara lain kemudahan transaksi, citra merek, promosi, *discount* atau potongan harga, iklan, keamanan

bertransaksi, *cashback, voucher* gratis ongkir, kualitas produk, *brand ambassador*, persepsi harga, kepercayaan, dan lain sebagainya. Dari berbagai faktor tersebut, penelitian ini membatasi fokus pada tiga variabel utama, yaitu rating, diskon, dan citra merek. Kombinasi ketiga faktor tersebut dinilai mampu menentukan sejauh mana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Tiga faktor utama yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu rating, diskon, dan citra merek, merupakan aspek penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Rating berfungsi sebagai indikator kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan serta kredibilitas produsen. Restoran dengan rating tinggi dan ulasan positif cenderung lebih dipilih oleh calon pelanggan. Sebaliknya, apabila rating dan ulasan yang diterima rendah, konsumen berpotensi beralih ke kompetitor yang memiliki penilaian lebih baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2025) menyatakan bahwa rating pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap minat pembelian konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Aji et al., 2023) menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. (Utomo & Hidayah, 2023) menyatakan bahwa *rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli pengguna

layanan ShopeeFood di Kota Magelang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Asbahar et al., (2023) menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya inkonsistensi temuan empiris terkait pengaruh rating terhadap minat beli, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antara kedua variabel tersebut.

Selain rating, diskon juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi diskon pada aplikasi pesan antar makanan sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Diskon dinilai mampu meningkatkan persepsi nilai *(value perception)* serta mendorong konsumen untuk mencoba produk yang sebelumnya belum pernah dibeli. Hasil penelitian Sari & Jelita (2024) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Banyak studi mengonfirmasi bahwa konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli suatu produk ketika terdapat penawaran diskon (Grewal et al., 2017). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi diskon memiliki peran penting dalam

membentuk persepsi nilai dan manfaat konsumen, serta dalam mendorong minat beli terhadap produk makanan yang ditawarkan melalui aplikasi pesan antar makanan. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi et al., (2019) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya inkonsistensi temuan empiris terkait pengaruh diskon terhadap minat beli, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan tersebut.

Faktor selanjutnya adalah citra merek atau *brand image*, yang merupakan representasi keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen (Setiadi & Ruslim, 2020). Citra merek membantu konsumen dalam mengingat serta menempatkan suatu restoran sebagai pilihan utama dibandingkan para pesaing. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Aprilia (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, temuan berbeda ditunjukkan oleh penelitian Rachmawati et al., (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris

terkait pengaruh citra merek terhadap minat beli, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan tersebut.

Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian *(research gap)* yang menjadi dasar untuk melakukan kajian lebih lanjut. Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada variabel rating, diskon, maupun citra merek terhadap minat beli.

Tabel 1.2. *Research Gap*

No.	Variabel	Peneliti, tahun	Hasil	
			Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1.	Rating Terhadap Minat Beli Konsumen	(Aji et al., 2023)	(+) Rating Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	
2.		(Rivanto & Wardini, 2024)	(+) Rating Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	
3.		(Lubis et al., 2024)	(+) Rating Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	

No.	Variabel	Peneliti, tahun	Hasil	
			Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
4.		(Auliya et al., 2017)	(+) Rating Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	
5.		(Lestari et al., 2025)	(+) Rating Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	
6.		(Utomo & Hidayah, 2023)		(-) Rating Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen
7.		(Asbahar et al., 2023)		(-) Rating Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen
8.	Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen	(Oktavia, 2024)	(+) Diskon Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	
9.		(Sari & Jelita, 2024)	(+) Diskon Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	

No.	Variabel	Peneliti, tahun	Hasil	
			Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
10.		(Komaruddin et al., 2025)	(+) Diskon Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	
11.		(Prastiwi et al., 2019)		(-) Diskon Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen
12.	Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	(Saputra & Aprilia, 2023)	(+) Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	
13.		(Safria, 2021)	(+) Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen	
14.		(Rachmawati et al., 2024)		(-) Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, pengelolaan rating, penerapan strategi diskon yang tepat, serta pembentukan citra merek yang kuat di ranah digital merupakan elemen penting

dalam meningkatkan daya saing. Apabila aspek-aspek tersebut dikelola secara optimal, maka berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan. Namun, dalam praktik UMKM kuliner seperti Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung, belum banyak penelitian empiris yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan.

Minat beli sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi (Kotler & Keller, 2016). Proses evaluasi tersebut sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia dalam platform aplikasi. Rating memberikan gambaran kualitas, diskon membentuk persepsi nilai, dan citra merek menciptakan kepercayaan serta diferensiasi. Ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan pesan antar makanan.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor *e-commerce non*-kuliner, sehingga penelitian dalam UMKM kuliner berbasis pesan antar makanan masih relatif terbatas. Di sisi lain, fenomena penurunan penjualan pada Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung, adanya perubahan rating, serta strategi diskon yang dinilai kurang optimal menunjukkan perlunya kajian empiris yang lebih mendalam.

Penelitian ini memiliki urgensi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku

konsumen dalam pemasaran digital pada sektor UMKM kuliner. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengelola reputasi digital, menyusun strategi promosi, serta membangun citra merek guna meningkatkan minat beli dan daya saing usaha.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena empiris, landasan teoritis, serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Rating, Diskon, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung**."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *rating* terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung?
4. Faktor manakah yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *rating* terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
2. Menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
4. Mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai pengaruh *rating*,

diskon, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada platform pesan antar makanan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Manajemen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan strategis bagi manajemen Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengoptimalkan *rating*, pemberian diskon, serta penguatan citra merek guna meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan.
2. Bagi masyarakat: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha kuliner, mengenai pentingnya pengelolaan *rating*, strategi diskon, dan pembentukan citra merek dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, landasan konseptual, serta perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dan mengembangkan topik sejenis, terutama yang berkaitan dengan variabel *rating*, diskon, dan citra merek terhadap minat beli konsumen dalam pemasaran digital.