

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

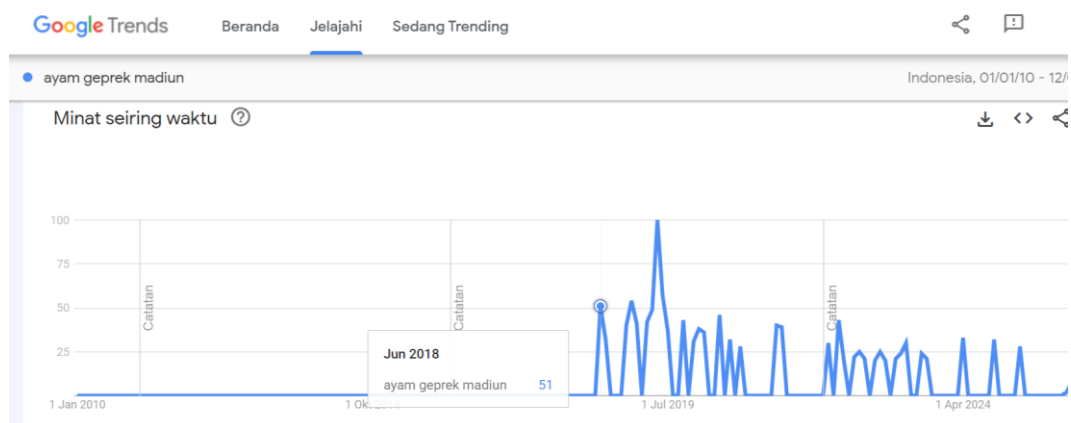
Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dievaluasi berdasarkan laju pertumbuhannya, di mana Indonesia menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang relatif konsisten. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan III Tahun 2025 mencapai angka 5,04 persen berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB), yang mencerminkan meningkatnya aktivitas ekonomi nasional (BPS Indonesia, 2025).

Perkembangan ekonomi nasional tersebut juga tercermin pada tingkat regional, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2024, perekonomian Jawa Timur tumbuh sebesar 4,93 persen (BPS Jawa Timur, 2025). Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan aktivitas ekonomi di berbagai sektor, terutama sektor perdagangan dan jasa yang berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Jika ditinjau berdasarkan kabupaten/kota, Kota Surabaya mencatat pertumbuhan ekonomi tertinggi sebesar 5,76 persen, diikuti oleh Kota Madiun sebesar 5,73 persen, sehingga menempatkan Kota Madiun sebagai salah satu daerah dengan kinerja ekonomi terbaik di Jawa Timur (BPS Kota Madiun, 2025).

Data mengenai pertumbuhan ekonomi di Kota Madiun pada tahun 2024 menggambarkan bahwa konsumsi rumah tangga mengalami pertumbuhan sebesar 4,93 persen dan berkontribusi terbesar terhadap keseluruhan pengeluaran, yaitu mencapai 72,41 persen (BPS Kota Madiun, 2025). Selain itu, data menunjukkan bahwa lapangan usaha yang bergerak di bidang akomodasi dan makanan di Kota Madiun mengalami pertumbuhan sebesar 7,60 persen pada tahun 2024, yang

mencerminkan meningkatnya aktivitas ekonomi pada sektor yang mencakup usaha kuliner seperti restoran, warung, dan usaha makanan lainnya (Analisisberita.madiunkota.go.id, 2025).

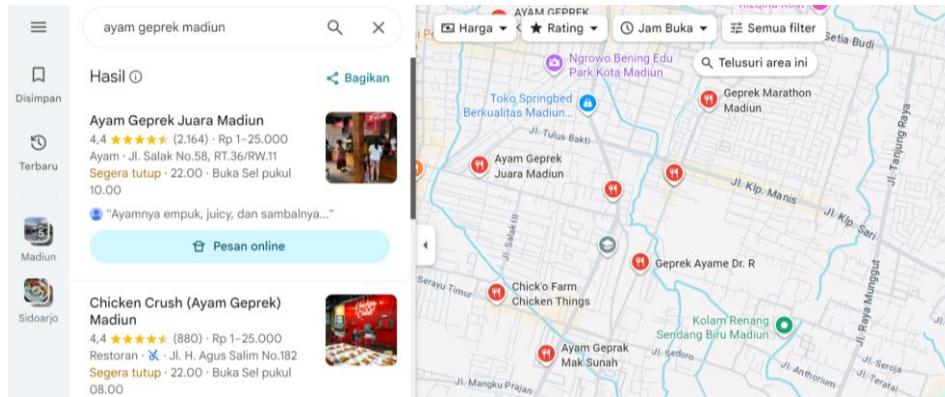
Ayam geprek merupakan salah satu fenomena kuliner yang populer di Indonesia, yang ditunjukkan oleh data layanan pesan antar makanan bahwa ayam geprek menjadi salah satu menu paling banyak dipesan pada platform *GoFood* di berbagai kota (thejakartapost.com, 2020), serta didukung oleh data Asosiasi Kuliner Indonesia (AKI) yang mencatat pertumbuhan jumlah gerai ayam geprek sekitar 22 persen per tahun dalam lima tahun terakhir (palpos.disway.id, 2025).



Gambar 1.1 Tren penelusuran “ayam geprek madiun” di *Google Trends* tahun 2010-2025

Sumber: <https://trends.google.com/trends/explore> (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan minat penelusuran terhadap kata kunci ayam geprek Madiun berdasarkan data *Google Trends* pada periode 2010-2025. Grafik memperlihatkan bahwa penelusuran mulai muncul pada tahun 2018 dan meningkat di tahun 2019. Pola ini menunjukkan bahwa pencarian terkait ayam geprek di Kota Madiun dilakukan secara berulang oleh pengguna, yang mencerminkan adanya perhatian masyarakat terhadap informasi mengenai ayam geprek.



Gambar 1. 2 Usaha Ayam Geprek di Kota Madiun Berdasarkan *Google Maps*
 Sumber: [google.com/maps/search/ayam+geprek+madiun](https://www.google.com/maps/search/ayam+geprek+madiun) (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan fenomena yang terjadi di Kota Madiun, Jawa Timur, terdapat banyak usaha ayam geprek yang tersebar di berbagai wilayah kota berdasarkan hasil penelusuran *Google Maps*. Persebaran tersebut menunjukkan bahwa usaha ayam geprek berkembang cukup pesat dan mudah ditemukan oleh konsumen. Ayam geprek merupakan sajian ayam yang digoreng dalam balutan tepung, dilengkapi dengan sambal bawang yang pedas, kemudian digeprek sesuai permintaan, memiliki penyajian yang praktis, cita rasa pedas gurih, harga terjangkau, serta sesuai dengan selera masyarakat lokal, kondisi ini juga mencerminkan tingkat persaingan yang cukup tinggi, yang ditandai dengan kehadiran berbagai merek, baik merek nasional maupun lokal, seperti Ayam Geprek Juara, Ayam Geprek Sa'i, Geprek Ayame dr. R, Geprekin Aja, Geprek Marathon Madiun, serta warung ayam geprek lokal lainnya yang beroperasi di Kota Madiun.



Gambar 1. 3 Outlet Geprekin Aja

Sumber: <https://GeprekinAjaaja.com/company-profile/> (2025)

Di antara berbagai restoran ayam geprek yang beroperasi di Kota Madiun, Geprekin Aja adalah salah satu merek yang mengalami pertumbuhan yang pesat, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.3. Usaha ini berada di bawah naungan PT Olah Kuliner Nusantara dan mulai beroperasi sejak tahun 2021. Perkembangan Geprekin Aja didukung oleh penerapan strategi bisnis berbasis kemitraan yang inovatif, termasuk pemanfaatan teknologi *blockchain* dalam sistem kemitraan, yang bertujuan meningkatkan transparansi usaha serta membuka peluang investasi berskala mikro (peluangusaha.kontan.co.id). Berdasarkan keterangan salah satu karyawan Geprekin Aja, hingga saat ini terdapat dua belas outlet Geprekin Aja yang beroperasi di Kota Madiun. Keberadaan Geprekin Aja cukup diminati, khususnya di kalangan mahasiswa, yang dipengaruhi oleh harga yang relatif terjangkau, cita rasa produk, serta lokasi outlet yang strategis (kompasiana.com, 2025).

Dari dua belas outlet Geprekin Aja yang beroperasi di Kota Madiun, outlet yang berlokasi di Jalan Kemiri, Kecamatan Taman, dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki lokasi yang strategis di pusat aktivitas masyarakat, sehingga mudah diakses oleh berbagai segmen pelanggan dan berpotensi mendorong

pembelian ulang (*repurchase intention*). Pemilihan outlet ini juga didukung oleh adanya izin dari pihak manajemen. Pesatnya perkembangan usaha kuliner ayam geprek di Kota Madiun menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi, kondisi ini mendorong pelaku usaha tidak hanya mengandalkan strategi harga dan promosi dalam menarik pembelian awal, tetapi juga berupaya mempertahankan konsumen melalui pembentukan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Lestari dan Suasana (2024:26) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen menunjukkan jika perilaku individu tidak muncul begitu saja, tetapi melalui sebuah niat terlebih dahulu. Niat ini menjadi faktor pokok yang menentukan keputusan seseorang dalam melaksanakan suatu tindakan, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam TPB, niat dihasilkan dari sikap individu terhadap perilaku, norma-norma subjektif, serta persepsi individu tentang kontrol terhadap perilaku. Oleh karena itu, niat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) menjadi elemen krusial bagi pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin intens.

Repurchase intention dapat dipengaruhi oleh *brand trust*, yang menurut Firmansyah (2019:141) merupakan komponen psikologis yang mencerminkan keyakinan awal konsumen tentang kredibilitas, integritas, dan niat baik suatu merek. Kepercayaan tersebut berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen, yang selanjutnya menjadi dasar munculnya niat pembelian ulang, hal ini selaras dengan penelitian Aini, Elmas, dan Andrianata (2025); Firdausy, Maharani, dan Sakti (2024); Ghifari dan Darmawan (2022); serta Ribek *et al.*

(2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada bidang usaha kuliner serta menjelaskan terjadinya peningkatan kepercayaan pelanggan pada merek akan berdampak semakin kuatnya hubungan konsumen dengan merek, maka akan mendorong konsumen untuk bertindak pembelian ulang.

“Selain *brand trust*, *perceived value* juga memengaruhi *repurchase intention*. Kotler dan Keller (2016:81) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang merupakan kehendak konsumen untuk mengonsumsi lagi suatu produk selepas menilai pengalaman konsumen sebelumnya dan merasakan keselarasan antara manfaat yang didapat dengan upaya yang harus dilakukan. Hal ini menciptakan kepuasan yang mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang, selaras dengan penelitian Laili dan Indayani (2023); Rahmadhani, Ramdan, dan Nurmala (2024); Hanggara dan Hussein (2023); Devi dan Aksari (2020); Hong dan Brahmana (2015); serta Usman dan Marsasi (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap nilai produk mendorong keputusan pembelian ulang produk atau jasa, sehingga bertambahnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat juga motivasi konsumen untuk melakukan pembelian lagi.

Repurchase intention menjadi variabel utama yang dianalisis dalam penelitian ini guna memahami pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap niat konsumen membeli kembali produk Geprekin Aja. Berdasarkan latar belakang tersebut, Judul yang diusulkan: **Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value***

terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun?
- b. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun.
- b. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bahwa studi ini akan memperkaya pengetahuan dalam literatur mengenai dampak *brand trust* dan *perceived value* terhadap

repurchase intention di sektor kuliner cepat saji, sekaligus dapat memberikan dasar yang berguna untuk penelitian lanjutan dengan dengan topik yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi manajemen Geprekin Aja dan restoran cepat saji lainnya mengenai pentingnya *brand trust* dan *perceived value* dalam mendorong terbentuknya *repurchase intention* konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penjelasan sistematika penulisan skripsi disajikan dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dipaparkan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian atau kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab ini mengulas kesimpulan, keterbatasan dan saran.”