

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
GEPREKIN AJA OUTLET KEMIRI KOTA MADIUN**

SKRIPSI



Oleh: YUNITA MARSELINA

3903022019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

2026

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
GEPREKIN AJA OUTLET KEMIRI KOTA MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh: YUNITA MARSELINA

3903022019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (KAMPUS KOTA MADIUN)
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2026**

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN
GEPREKIN AJA OUTLET KEMIRI KOTA MADIUN**

Oleh: YUNITA MARSELINA

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen

Yunita Marselina 2025
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Desember 2025

Hak cipta dilindungi oleh undang-undnag
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dalam bentuk apapun
tanpa izin dari penulis

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN GEPREKIN AJA
OUTLET KEMIRI KOTA MADIUN**

Oleh:

Yunita Marselina

3903022019

Telah disetujui dan diterima baik oleh dosen pembimbing skripsi Program Studi
Manajemen (Kampus Kota Madiun) Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya.

Dosen Pembimbing,



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.

NIDN.0713126601

Tanggal: 8 Januari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Yunita Marselina NRP. 3903022019

Telah di uji pada tanggal 08 Januari 2026 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:




Dr. Veronika Agustini S. S.E., M.Si

Mengetahui:

Dekan,

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
FAKULTAS MANAJEMEN
Dr. Hendra Wijaya, S. Akt., M.M., CPMA
NIDN. 0718108506

Ketua Program Studi Manajemen,

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SUPARNA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Ardianus laurens Paulus.,S.E.,M.Sc.
NIDN.0721048301

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yunita Marselina

NIM : 3903022019

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 17 Desember 2025

Yang menyatakan,


(Yunita Marselina)

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur dipersembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat dirampungkan pada tahun ini. Dengan kekuatan, ketekunan, serta hikmat yang diberikan, skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun**” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen (Kampus Kota Madiun) Fakultas bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terselesaikan skripsi ini berkat bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Olehnya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi untuk penulisan sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada Tim Penguji Ibu Dr. Veronika Agustini S. S.E., M.Si dan Ibu Dr. Vivi Ariyani, S.E., M.Sc., CFP atas seluruh masukan, koreksi, dan nasehatnya untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Ibu Wahyu Prabawati Putri Handayani, S. T., M.M selaku Wali Studi yang telah mendidik dan memberikan arahan dari awal perkuliahan sampai terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ardianus Laurens Paulus., S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
5. Bapak/Ibu dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang telah memberikan ilmu dan nasihat selama menempuh kuliah.
6. Orang tua tercinta, Bapak Sinurat dan Mama Sijabat, yang yang senantiasa bekerja, mendoakan, dan memberikan kasih sayang. Terima kasih atas dukungan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Opung Boru, sebutan untuk nenek penulis, sebagai orang tua kedua yang memberikan kasih sayang, perhatian, dan doa, serta tak pernah lupa menanyakan kabar cucu-cucunya.
8. Adik-adik penulis, Valen Sinurat dan Michael Sinurat, yang setelah menamatkan sekolah memilih menapaki dunia kerja. Terima kasih telah mendukung penulis untuk melanjutkan kuliah dan meraih gelar sarjana.
9. Siapudan sebutan untuk Niko Sinurat, adik bungsu penulis yang masih duduk di bangku sekolah dasar. Terima kasih telah memberikan perhatian, keceriaan, dan hiburan yang selalu menguatkan penulis.
10. Teman-teman seperjuangan yang telah bersama penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini, atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang diberikan.
11. Teman-teman UKM Palawa serta teman-teman UKM BIMA yang telah memberikan pengalaman dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

12. Semua pihak yang terlibat untuk memperlancar dan membantu proses penelitian mulai dari awal hingga berakhirnya penyusunan skripsi.
13. Diri penulis sendiri yang terus berusaha dan berkomitmen dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan keyakinan akan harapan sebagaimana makna lukisan Van Gogh, *The Starry Night*.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Madiun, 16 Desember 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yunita Marselina', with a stylized and cursive script.

Yunita Marselina

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan usaha kuliner ayam geprek di Kota Madiun menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menarik pembelian awal, tetapi juga membangun niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis. TPB menjelaskan bahwa niat perilaku terbentuk melalui proses evaluasi dan keyakinan individu terhadap suatu perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian berjumlah 112 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap merek serta persepsi nilai pada produk membentuk evaluasi dan keyakinan positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, peningkatan *brand trust* dan *perceived value* menjadi faktor penting dalam memperkuat *repurchase intention* konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun.

Kata Kunci : *Brand Trust, Perceived Value, Repurchase Intention*

**THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PERCEIVED VALUE ON
CONSUMER REPURCHASE INTENTION AT GEPREKIN AJA OUTLET
IN KEMIRI, MADIUN CITY**

ABSTRACT

The rapid growth of the ayam geprek culinary business in Madiun City has led to increasingly high levels of competition, encouraging businesses to not only attract initial purchases but also build consumer repurchase intention. This study aims to analyze the influence of brand trust and perceived value on the repurchase intention of consumers of Geprekin Aja Outlet Kemiri in Madiun City using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical basis. TPB explains that behavioral intention is formed through a process of evaluation and individual beliefs about a behavior. This study uses a quantitative approach with a sample size of 112 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that brand trust and perceived value had a positive effect on repurchase intention. Consumer trust in the brand and perceived value of the product formed positive evaluations and beliefs, thereby encouraging consumers to make repeat purchases. Thus, increasing brand trust and perceived value are important factors in strengthening the repurchase intention of consumers of Geprekin Aja Outlet in Kemiri, Madiun City.

Keywords : Brand Trust, Perceived Value, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN HAK ATAS KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.4 Model Penelitian	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Metode atau Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Deskripsi Data.....	41
4.3 Uji Kualitas Data.....	51
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.5 Uji Hipotesis	56
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan.....	61
5.3 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Indikator Variabel <i>Brand Trust</i>	30
Tabel 3. 2 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	30
Tabel 3. 3 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	31
Tabel 3. 4 Skala Penilaian Kuesioner.....	33
Tabel 3. 5 Interval Rentang Skala	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	45
Tabel 4. 7 Interval Rentang Skala	46
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	46
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	49
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Data	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Metode <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usaha Ayam Geprek di Kota Madiun Berdasarkan Google Maps	2
Gambar 1. 2 Tren penuluruhan “ayam geprek madiun” di Google Trends	3
Gambar 1. 3 Outlet Geprekin Aja	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	27
Gambar 3. 1 Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis	39
Gambar 4. 1 Kurva Uji Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	57
Gambar 4. 2 Kurva Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1a : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 1b : Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 2a : Data Primer
- Lampiran 2b : Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Uji Deskripsi Variabel
- Lampiran 4 : Uji Kualitas Data
- Lampiran 5a : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5b : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 : Tabel r
- Lampiran 7 : Tabel t