

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *brand trust* semakin besar pula *repurchase intention*.
- b. Variabel *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *perceived value* semakin besar pula *repurchase intention*.
- c. Variabel dominan yang mempengaruhi variabel *repurchase intention* (Y) pada Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun adalah variabel *brand trust* (X1) dengan skor rata-rata adalah 4,26 dengan kriteria sangat tinggi pada tabel interval rentang skala.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah karena penelitian hanya difokuskan pada konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun, sementara Geprekin Aja lainnya tidak diteliti, termasuk 11 outlet Geprekin Aja yang terdapat di Kota Madiun, maupun ke bisnis makanan cepat saji di daerah

lain. Keterbatasan lokasi ini dapat diindikasikan hanya menggambarkan kondisi pada satu outlet dan satu area tertentu, yaitu pada Jalan Kemiri.

5.3 Saran

Merujuk hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geprekin Aja Outlet Kemiri Kota Madiun, beberapa saran yang diberikan, meliputi saran akademik dan saran praktis, sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti perilaku konsumen di bidang kuliner cepat saji. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan menambah jumlah outlet atau membandingkan beberapa merek restoran cepat saji agar hasil penelitian lebih mewakili kondisi yang ada. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan (Laili dan Indayani, 2023), kualitas makanan (Aini, *et al.*, 2025), atau *E-WOM* (Rahmadhani, *et al.*, 2024).

2. Saran Praktis

Bagi manajemen Geprekin Aja, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan kepercayaan merek (*brand trust*) dan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) sesuai dengan temuan penelitian, sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. T. N., Elmas, M. S. H., & Andrianata, M. (2025). Pengaruh brand trust, food quality, dan variasi produk terhadap repurchase intention pada Rocket Chicken Cabang 3 Kota Probolinggo. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 241–251.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/8553/5702>
- Achmad, Z. (2010). Theory of Planned Behavior. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 23(2), 1–20.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Ghifari, M. F., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 13–23. <https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/article/view/119>
- Analisisberita.madiunkota. (2025, Januari 12). Belanja online jadi biang ekonomi Kota Madiun melambat, ini penjelasan BPS. <https://analisisberita.madiunkota.go.id/detail/13099>
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing research for beginner: Panduan praktis riset pemasaran bagi pemula*. Yogyakarta: Andi.
- BPS Indonesia. (2025, November 5). Ekonomi Indonesia triwulan III-2025 tumbuh 5,04 persen. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/11/05/2478/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2025-tumbuh-5-04-persen--y-on-y-.html>
- BPS Jawa Timur. (2025, Agustus 5). Pertumbuhan ekonomi Jawa Timur triwulan III–2025. <https://jatim.bps.go.id/id/pressrelease/2025/08/05/1510/pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-triwulan-ii-2025.html>
- BPS Kota Madiun. (2025, Maret 3). Pertumbuhan ekonomi Kota Madiun 2024. <https://madiunkota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/03/233/pertumbuhan-ekonomi-kota-madiun-tahun-2024.html>
- BPS Kota Madiun. (2025). Pertumbuhan ekonomi triwulan III 2025. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi--triwulan-iii-2025.html>
- Devi, N., & Aksari, N. (2020). Pengaruh persepsi nilai, persepsi risiko dan sikap terhadap niat membeli kembali pada makanan cepat saji. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 119–138. doi:10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p07
- Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh persepsi kualitas, brand trust, dan brand satisfaction terhadap repurchase intention pada UMKM di sektor pemasaran produk makanan. *Sanskara Manajemen*

- dan Bisnis*, 2(3), 179–190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03.417>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Geprekin Aja. (2025, September 30). *Geprekin Aja launching menu baru di CFD Bantaran Madiun*. <https://Geprekinaja.com/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh product quality, service quality, dan perceived value terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 660–674. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.09>
- Hong, B. (2015). Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4036>
- Instagram Geprekin Aja Madiun. (2025, Oktober 20). Geprekin Aja launching menu baru di CFD Bantaran Madiun. <https://www.instagram.com/reel/DP-w-6aE6TX/?utmsource=igwebcopylink&igsh=MzRIODBiNWFIZA==>
- Kompasiana.com. (2024, September 30). Geprekin Aja, primadona kuliner favorit mahasiswa Politeknik Negeri Madiun. <https://www.kompasiana.com/yulisafadhia2257/6765690aed64150373657cf4/Geprekin-Aja-primadona-kuliner-favorit-mahasiswa-politeknik-negeri-madiun?lgnmethod=google&googlebtn=onetap>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laili, Y. N., & Indayani, L. (2023). The role of perceived value, customer satisfaction, and brand preference on increasing repurchase intention in fast food product. *UMSIDA Preprints Server*. <https://doi.org/10.21070/ups.1479>
- Lestari, F. B., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). *Strategi pemasaran: Faktor-faktor penentu niat menggunakan kembali*. PT Media Pustaka Indo. ISBN 978-623-8669-01-1
- Madiuntoday.id. (2025, Maret 10). BPS catat pertumbuhan ekonomi Kota Madiun 2024 sebesar 5,73%. <https://madiuntoday.id/berita/2025/03/10/bps-catat-pertumbuhan-ekonomi-kota-madiun-2024-sebesar-573-persen-tempati-peringkat-kedua-tertinggi-se-jatim>
- Palpos.disway. (2025, Januari 12). Ayam geprek, kuliner pedas yang tak pernah sepi peminat. <https://palpos.disway.id/kuliner/read/695465/ayam-geprek-kuliner-pedas-yang-tak-pernah-sepi-peminat>
- Peluangusaha.kontan.co.id. (2023, September 11). Kemitraan ala blockchain, Geprekin Aja cabang ke-14 di Jatim resmi beroperasi. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/kemitraan-ala-blockchain->

GeprekinAja-cabang-ke-14-di-jatim-resmi-beroperasi

- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, ... Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahmadhani, A., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2024). Analysis of perceived value and price perception on repurchase intention with word of mouth electronic information as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4>
- Ribek, P. K., Mirayani, L. P. M., Putri, N. K. A. D., Suswandayana, I. K. A., & Permadi, I. K. O. (2024). Pengaruh teknologi, brand awareness, dan trust terhadap minat beli ulang pada usaha makanan tradisional di Bali. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian dan Penerapan Ipteks*, 13(1), 102–110. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/9044>
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetio, A., Hasnidar, ... Simarmata, J. (2021). *Manajemen bisnis pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... Wardhana, A. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. CV Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trends Google. (2025, Januari 12). Minat ayam geprek Madiun tahun 2010–2025. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202026-01-12&geo=ID&q=ayam%20geprek%20madiun&hl=id>
- Usman, R. S. H., & Marsasi, E. G. (2025). Attitude and perceived value on intention to revisit and loyalty: A Theory of Planned Behavior approach in fast food retail. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 13(1), 46–61. <https://doi.org/10.33019/equity.v13i1.441>
- Zuhroh, S. (2024). *Loyalitas merek: Nilai pelanggan dan kepercayaan merek faktor kunci*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup. ISBN 978-623-114-327-3; E-ISBN 978-263-519-874-3