

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Geprek Kak Rose Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

**Wiwi Sukmawati**

**202110160311149**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wiwi Sukmawati  
NIM : 202110160311149  
Program Studi : Manajemen  
Surel : [wiwisukmawati39@gmail.com](mailto:wiwisukmawati39@gmail.com)

Dengan ini mengatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan didaftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulis ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

Malang, 12 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



**Wiwi Sukmawati**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Geprek Kak Rose Kota Malang)

Oleh :

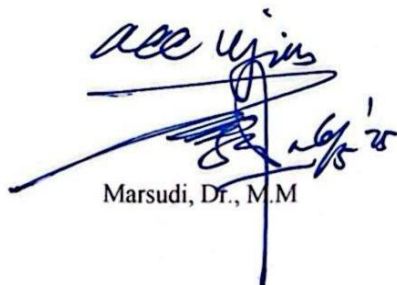
**Wiwi Sukmawati**

**202110160311149**

Malang, 2 Mei 2025

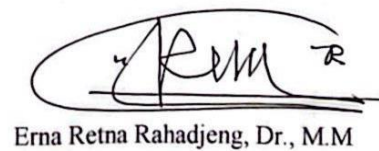
Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Marsudi, Dr., M.M

Pembimbing II



Erna Retna Rahadjeng, Dr., M.M

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Geprek Kak Rose Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Wiwi Sukmawati**

NIM : **202110160311149**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Pembimbing II : **Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**

Penguji I : **Dr. Eko Handayanto, M.M.**

Penguji II : **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

1.

2.

3.

4.

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Geprek Kak Rose Kota Malang)**

Oleh :

**Wiwi Sukmawati**

202110160311149

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 23 Juni 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. Marsudi, M.M.**

  
**Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



  
**Prof. Dr. Nurul Zuhroh, M.M.**

  
**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

**PROMOTION AFFECTS CONSUMER SATISFACTION WITH TRUST AS A  
MEDIATION**

*(Study on Consumers of Geprek Kak Rose Malang City)*

**Wiwi Sukmawati, Marsudi, Erna Retna Rahadjeng**

*Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia*

*Corresponding E-mail: [wiwisukmawati39@gmail.com](mailto:wiwisukmawati39@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*In marketing activities, including in the food business, consumer satisfaction is one of the important factors that determine the success of a business. This study aims to analyze and determine the influence of promotion on consumer satisfaction with trust as a mediator in consumers of Geprek Kak Rose. The population in this study is Geprek Kak Rose consumers who have consumed and made purchases more than 1 times. This research method uses a quantitative method with a sample of 100 respondents and data analysis using smartPLS 4. The results of this study show that promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, promotion has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction, promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction with trust as mediation.*

**Keywords: Promotion, Customer Satisfaction, Trust**

**PROMOSI BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Geprek Kak Rose Kota Malang)**

**Wiwi Sukmawati, Marsudi, Erna Retna Rahadjeng**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jalan Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur

Email: [wiwisukmawati39@gmail.com](mailto:wiwisukmawati39@gmail.com)

**ABSTRAK**

Dalam kegiatan pemasaran termasuk dalam pada bisnis makanan, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai mediasi pada konsumen Geprek Kak Rose. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Kak Rose yang telah mengkonsumsi dan melakukan pembelian minimal 1 kali. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden dan analisis data menggunakan smartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai mediasi.

**Kata Kunci: Promosi, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan**

## KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah subhanallahu wa ta'allah Tuhan semesta alam, yang Maha Pengasih dan Maha Pemurah. Atas segala nikmat, rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam, keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, telah banyak pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, dorongan dan dukungan dengan sepenuh hati. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Idah Zuhron M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah M.M., Ketua Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko M.M. selaku dosen wali yang selalu memberikan informasi, arahan dan dukungan.
5. Dr. Marsudi M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan banyak waktu berharganya untuk membimbing penulis dan pelajaran yang sangat berharga untuk penulis. Terima kasih atas segalanya pak, serta maaf yang tidak pernah lelah penulis ucapkan kepada pak marsudi. Semoga Bapak dan keluarga dilindungi serta dilancarkan segalanya.
6. Dr. Erna Retna Rahadjeng Dra., M.M., selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan perhatian membimbing penulis hingga sampai pada titik ini. Terima kasih telah percaya, membantu, dan membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Ibu dan keluarga dilindungi serta dilancarkan segalanya.
7. Teristimewah buat Kedua Orangtua tercinta, Papa Ucu & Mama Lusi yang tidak pernah berhenti memberikan doa dalam setiap langkah saya, yang

tidak berhenti membimbing serta menyayangi saya. Terima kasih atas semua pengorbanan mama papa selama ini, terima kasih untuk segala cinta dan percaya yang mama papa kasih. Tolong hidup lebih lama didunia ini, izinkan saya mangabdi dan membalas segala pengorbanan yang mama dan papa lakukan selama ini. Doakan saya terus mama papa hingga saya menjadi orang hebat, Terima kasih sekali lagi untuk semuanya, sayang mama papa.

8. Terima kasih kepada kakak saya Ayu Indrayeni yang selalu memberikan dukungannya selama saya menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang
9. Kepada keponakan-keponakan tercinta Azriel & Azkara, terimakasih atas kelucuan-kelucuan yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
10. Terima kasih kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis percaya bahwa segala kebaikan yang mendoreng serta kerjasama yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu/Sudara/i akan akan mendapatkan balasan yang sepadan dari Allah SWT.

Akhirnya penulis sangat berharap semoga tulisan ini memiliki banyak manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 22 Juni 2025

Wiwi Sukmawati

## DAFTAR ISI

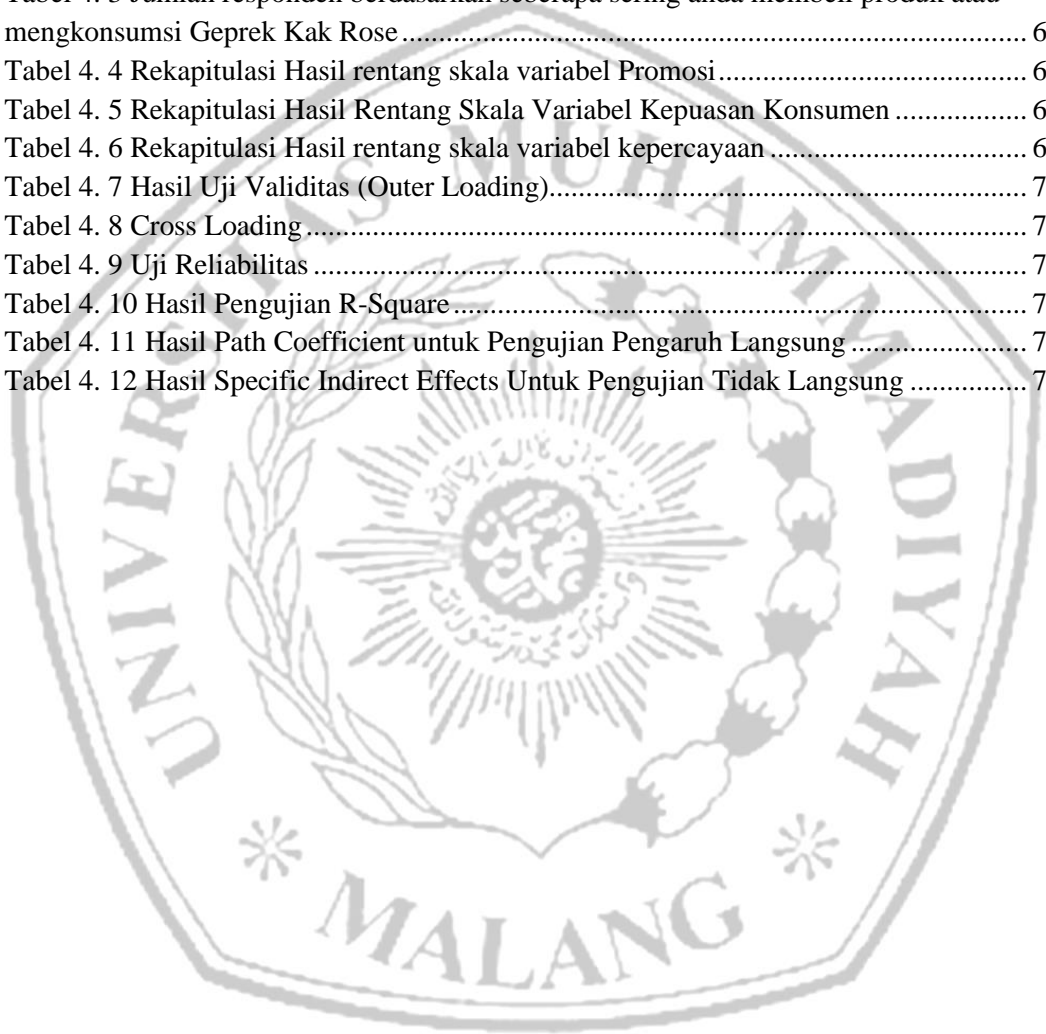
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	22
C. Tujuan Penelitian.....	23
D. Manfaat Penelitian.....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>25</b>
A. Landasan Teori.....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pemikiran.....	41
D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
C. Populasi, Sampel dan Sampling.....	47
D. Definisi Operasional Variabel.....	48
E. Teknik Pengukuran Data.....	49
F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	52
H. Uji Hipotesis.....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60

B. Karakteristik Responden.....	61
C. Hasil Rentang Skala.....	63
1. Analisis Rentang Skala .....	63
D. Hasil Penelitian .....	69
E. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	72
F. Uji Hipotesis .....	75
G. Pembahasan.....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	84
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	50
Tabel 3. 3 Rentang Skala .....	54
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 2 Jumlah responden berdasarkan Status Sosial.....	62
Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan seberapa sering anda membeli produk atau mengonsumsi Geprek Kak Rose .....	63
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Hasil rentang skala variabel Promosi.....	64
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel Kepuasan Konsumen .....	66
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil rentang skala variabel kepercayaan .....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas (Outer Loading).....	70
Tabel 4. 8 Cross Loading .....	71
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian R-Square .....	73
Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient untuk Pengujian Pengaruh Langsung .....	76
Tabel 4. 12 Hasil Specific Indirect Effects Untuk Pengujian Tidak Langsung .....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Geprek Kak Rose di Kota Malang Tahun 2021-2025.....	6
Gambar 1. 2 Menunjukkan Promosi Pada Geprek Kak Rose .....	8
Gambar 1. 3 Hasil Rating Tingkat Kepuasan Konsumen Geprek Kak Rose Kota Malang .....	10
Gambar 1. 4 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen.....	12
Gambar 1. 5 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen.....	13
Gambar 1. 6 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen.....	14
Gambar 1. 7 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen.....	14
Gambar 1. 8 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen.....	15
Gambar 1. 9 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen.....	16
Gambar 1. 10 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen.....	17
Gambar 1. 11 Tingkat Ketertarikan Konsumen Terhadap Informasi Produk yang Dipromosikan oleh Geprek Kak Rose .....	18
Gambar 1. 12 Pra Survey Tingkat terhadap Promosi Geprek Kak Rose .....	20
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4. 1 Outer Model.....	69
Gambar 4. 2 Inner Model Hasil Bootstrapping.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Draf Kuesioner Penelitian .....	89
Lampiran. 2 Tabulasi 100 Responden.....	93
Lampiran. 3 Hasil Outer Loading .....	96



## DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P., & Keller K. *Marketing Management*. 15th Editi. Boston, MA: Pearson; 2016.
2. Fitriyani B, & Supiandi G. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten. *Cakrawala Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 2024;1(2):322–331
3. Woen NG, & Santoso S. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. 2021;10(2):146–163.
4. Laksana MF. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar; 2019.
5. Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi; 2015.
6. Muruah I, Winarno ST, & Setyadi T. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara Online Melalui Go-Food dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi, Episode 24). *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosal Humaniora*. 2023;3(3):291–300
7. Priansa JD. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta; 2017.
8. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures For E-commerce: An Integrative Typology. *Journal Information Systems*. 2017;28(3):334–359.
9. Kotler P, & Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Boston, MA: pearson; 2018.
10. Zulvikar AB, Assyadillah UF, Maulanah F, & Aditya B. Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*. 2023; 7(3): 102-111.
11. Kurniasih V, & Febrilia I. Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 2022;3(3):919–933.
12. Lestari UD, & Silitonga P. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Mediasi Kepercayaan Studi Kasus di Sleepless Owls Coffee Tebet. *Jurnal Panorama Nusantara*. 2022;17(2):1-14.
13. Peter, J. P., & Olson JC. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku

1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.; 2013.
14. Mangkunegara AAAP. Perilaku Konsumen. 6th ed. Bandung: Refika Aditama; 2019.
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Winiard PW. Perilaku Konsumen. edisi 6. Vol. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.; 2010.
16. Kim SH, Kim MS, & Lee DH. The Effects Of Personality Traits And Congruity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty. *Jurnal Evidence*. 2016; 3-33.
17. Kotler P, & Armstrong G. Principles of Marketing sixteenth edition. 16th ed. Pearson, editor. England: Pearson; 2016.
18. Ratnasari D. Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. Sidoarjo: PT Literasi Nusantara Abadi Group; 2023.
19. Jasfar F. Manajemen Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia; 2009.
20. Citalaksana FS, & Rubiyanti RN. Pengaruh Program Promosi Kesehatan Covid-19 Terhadap Minat Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jambura Economic Education Jurnal*. 2022;4(1):23–32.
21. Basuki K, & Devi N. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia Di Jakarta. *Jurnal Media Manajemen Jasa*. 2016;3(2) 74-88.
22. Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis (3rd ed.). Bandung: Alfabeta; 2018.
23. Sugiyono PD. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
24. Hair JF, Ringle CM, & Sarstedt M. Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Journal Long Range Plann*. 2013;46(1–2):1–12
25. Salim S. Metodologi Penelitian. Kualitatif. Bogor: PT Penerbit IPB; 2012.
26. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. In: 10th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
27. Ghozali I. 25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Binsi. Edisi regu. Semarang: Yoga Pratama; 2020.
28. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate. 10th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2013.
29. Ghozali, I., & Latan H. Partial Least Squares: Concepts, Techniques and

Applications using SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2015.





**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 8/5/2025

Kode : 2669766939  
Nama : Wiwi Sukmawati  
NIM : 202110160311149  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Geprek Kak Rose)  
Persentase Plagiasi : 2%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M