

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis di bidang kuliner saat ini semakin berkembang pesat. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Para pengusaha dituntut untuk mampu merespons dengan cepat dan mengambil keputusan yang tepat. Kecepatan dan ketepatan dalam strategi bisnis menjadi kunci bagi kelangsungan usaha. Pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan ini akan menjadi faktor penting agar perusahaan mampu bertahan dan unggul di tengah persaingan pasar.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang utama menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan (1). Para pelaku usaha harus mempunyai strategi-strategi untuk memasarkan produknya, sehingga pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian

secara berulang-ulang dan konsumen bisa menjadi loyal pada perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi. Selain berfungsi untuk meningkatkan penjualan, promosi juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memenuhi harapan konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pernyataan tersebut didukung oleh Fitriyani & Supandi yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2). Sedangkan penelitian Woen & Santoso mengatakan hal yang berbeda bahwa tidak berpengaruhnya variabel promosi terhadap kepuasan konsumen (3).

Promosi merupakan hal penting karena bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Laksana menyatakan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (4). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan (5).

Di Kota Malang, tingkat persaingan bisnis sangat tinggi, di samping terkenal dengan kota wisata, Kota Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan. Sehingga banyak orang-orang datang dari berbagai penjuru Indonesia bahkan mancanegara untuk melakukan aktivitas wisata dan pendidikan, oleh karena itu masyarakat Kota Malang berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis khususnya bisnis dalam bidang kuliner, salah satu bisnis kuliner yang ada di sudut Kota Malang adalah Geprek Kak Rose, yang mempunyai beberapa cabang, Geprek Kak Rose juga memberikan promosi yang menarik kepada konsumen berupa *refil* nasi dan es teh sepuasnya, promo *midnight*, serta promo *Back to school* (BTS) yang tersedia pada semua *Outlet* Geprek Kak Rose yaitu di jalan Sukarno Hatta, Kalpataru, Dinoyo, Sigurgura dan Sumber Sari. Pemberian promosi ini akan merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan juga akan menciptakan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin kuat jika promosi dan kualitas produk berjalan seiring. Pernyataan tersebut didukung oleh Muruah dkk, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (6).

Kepercayaan konsumen mampu mengajak konsumen untuk melangsungkan pembelian. Priansa mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (7). Pernyataan dari McKnight et al, bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan positif yang dimiliki

oleh konsumen terhadap produsen mengenai kemampuannya dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (8). Kepercayaan konsumen dapat terbentuk ketika konsumen menerima informasi yang berkualitas melalui interaksi dengan produsen, serta kegiatan promosi penjualan yang dilakukan produsen.

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa kepercayaan konsumen sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen terkait produk atau layanan (9). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu bagian penting di dalam sebuah benak seseorang, dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dan memberikan produk atau layanan yang berkualitas. Berdasarkan penelitian oleh Fitriyani & Supiandi yang mengatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2). Kepercayaan konsumen terbentuk melalui hubungan antara konsumen dan penyediaan layanan atau produk. Kepercayaan menjadi penentuan utama kepuasan, terutama dalam konteks promosi atau penjualan online yang memiliki resiko lebih tinggi.

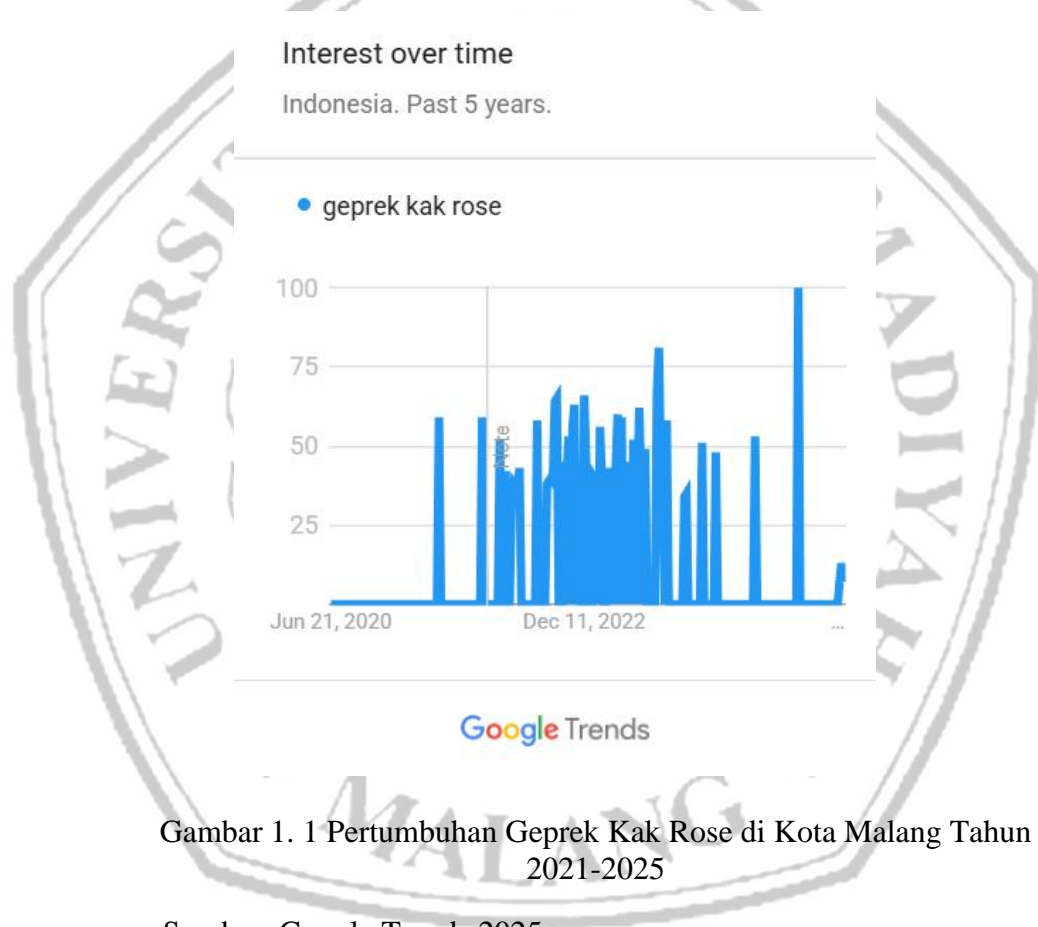
Persaingan yang semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Promosi seperti diskon, iklan, atau penawaran spesial sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi yang gencar belum tentu mampu meningkatkan kepuasan konsumen jika tidak diiringi dengan kepercayaan

terhadap merek atau produk tersebut. Kondisi ini juga dialami oleh para pelaku usaha perlu menemukan langkah yang efektif, salah satunya dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan yakni dengan memasarkan produknya melalui media internet, yang dikenal sebagai *digital marketing* (10).

Tingginya angka pengguna internet di Indonesia terutama untuk mengakses media sosial merupakan suatu potensi bagi *marketer* guna memanfaatkan media sosial sebagai saluran digital untuk berkomunikasi dan mendapatkan atau memperoleh informasi bagi perusahaan, penyebaran informasi terkait pengembangan produk menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen. Kemudahan penyebaran informasi dan persaingan yang juga semakin terbuka telah meningkatkan kesadaran konsumen akan beragamnya pilihan produk barang yang bisa dipilih melalui media sosial, target pasar dapat diperluas, dan juga peluang *target market* dan mencari konsumen baru. Peningkatan promosi penjualan di media sosial dapat dianggap sebagai respons terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat, karena para produsen semakin memperhatikan media sosial untuk menjual atau mempromosikan produk kepada konsumen, yang akan ditiru atau diikuti oleh pesaing bisnis lainnya yang juga menjual atau mempromosikan produk yang sejenis.

Geprek Kak Rose merupakan salah satu bisnis kuliner di Kota Malang, yang memiliki beberapa cabang dan beroperasi selama 24 jam serta lokasi yang dekat dengan kampus-kampus di Kota Malang dan juga kerja sama

dengan pengantar makanan online menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Geprek Kak Rose menawarkan berbagai varian makanan, minuman, dan sambal. Beberapa menu makanan yang tersedia antara lain geprek crispy, geprek kota, geprek kampung, dan chicken mentai selain itu juga tersedia berbagai pilihan sambal seperti sambal korek pedas, sambal bawang, sambal tomat, serta aneka jenis jus.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Geprek Kak Rose di Kota Malang Tahun 2021-2025

Sumber: Google Trends 2025

Geprek Kak Rose merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang menyajikan ayam geprek sebagai menu utama, dengan cita rasa pedas khas yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Berdiri dan berkembang di Kota Malang, Geprek Kak Rose berhasil menarik perhatian masyarakat,

khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa, berkat harga yang terjangkau, varian sambal yang menggugah selera, serta layanan yang cepat dan ramah.

Dalam lima tahun terakhir, berdasarkan data *Google Trends*, minat masyarakat terhadap kata kunci "Geprek Kak Rose" menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Peningkatan pencarian mulai terlihat sejak pertengahan tahun 2021 dan mencapai beberapa puncak popularitas pada tahun 2022 hingga 2023. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan eksistensi dan popularitas merek di tengah persaingan kuliner sejenis.

Tingginya minat ini dapat diasosiasikan dengan strategi promosi digital yang dilakukan, termasuk melalui media sosial dan layanan pesan antar, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan. Selain itu, review positif dari pelanggan juga turut mendukung reputasi kuliner ini dalam membangun loyalitas dan kepuasan konsumen. Dengan mengombinasikan promosi yang efektif dan pelayanan yang konsisten, Geprek Kak Rose mampu mempertahankan daya tariknya sebagai pilihan kuliner unggulan di Kota Malang.

Geprek Kak Rose menawarkan promosi yang menarik kepada konsumen berupa *refil* nasi dan es teh sepuasnya. Akan tetapi promo ini hanya bisa didapatkan ketika konsumen tersebut menikmati produk yang disediakan oleh Geprek Kak Rose di tempat. Dengan kata lain para konsumen yang memesan produk dari Geprek Kak Rose dengan *delivery* tidak akan mendapatkan promosi yang sudah disediakan oleh Geprek Kak Rose. Untuk pembelian menggunakan Gofood tau pembelian secara online juga

mendapatkan promosi berupa promo midnight, serta promo *Back to School* (BTS) yang tersedia pada semua *Outlet* Geprek Kak Rose yaitu di Soekarno Hatta, Kalpataru, Dinoyo, Sigura-Gura dan Sumber dari seperti gambar 1.2



Gambar 1. 2 Menunjukkan Promosi Pada Geprek Kak Rose

Sumber: Instagram @geprekkakrose (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, Geprek Kak Rose menawarkan tiga jenis promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dengan menekankan kepercayaan sebagai faktor yang penting yang berujung pada kepuasan konsumen. Promosi pertama yaitu “Makan Murah Serba Puas”, dimana pelanggan dapat menikmati nasi kule dan lauk sepuasnya dengan Rp 10.000, termasuk dengan *refil* es teh gratis. Harga yang sangat terjangkau dan konsep “makan sepuasnya” ini menciptakan daya Tarik bagi konsumen yang ingin

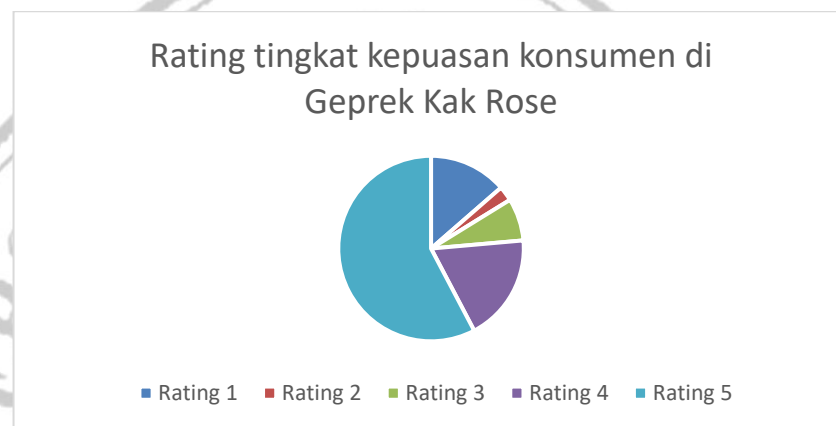
mendapatkan nilai lebih dari uang yang konsumen keluarkan. Ketika Geprek Kak Rose mampu memenuhi janji tersebut dengan porsi yang sesuai dan kualitas makanan yang baik, kepercayaan konsumen akan tumbuh yang pada akhirnya memberikan rasa puas karena harapan konsumen terpenuhi.

Promosi kedua yaitu “Promo Midnight” yang berlaku dari pukul 23.00 – 08.00, dengan paket Geprek Crispy Sambal Bawang Lengkap dengan nasi dan lemon tea dengan harga Rp15.500, dari harga normal Rp20.000. Promosi ini memberikan solusi bagi konsumen yang mencari makanan terjangkau di waktu malam. Kepercayaan konsumen akan terbentuk jika Geprek Kak Rose konsisten menyediakan makanan yang sesuai dengan deskripsi promosi dalam hal porsi, rasa, dan waktu layanan, dengan begitu konsumen akan merasa puas karena kebutuhan konsumen terpenuhi dengan harga yang ekonomis.

Promosi ketiga yaitu “*Back to school*” (BTS), yang dimana Geprek Kak Rose menyediakan berbagai pilihan paket hemat mulai dari Rp15.000, hingga Rp39.500, seperti telur *crispy*, ayam geprek, mie geprek, nasi, dan lemon tea. Promosi tersebut menargetkan siswa dan keluarga dengan menawarkan menu bervariasi sesuai kebutuhan. Jika Geprek Kak Rose dapat menjaga kualitas dan ketepatan penyajian sesuai dengan promosi, kepercayaan konsumen akan semakin kuat. Konsumen akan merasa puas karena mendapatkan makanan lezat, porsi yang sesuai, dan harga yang ramah di kantong. Secara keseluruhan, ketiga promosi tersebut mencerminkan strategi untuk memenuhi harapan konsumen melalui harga terjangkau, dan nilai tambah yang jelas. Kepercayaan konsumen akan terbentuk ketika Geprek Kak Rose mampu

memenuhi janji-janji promosi dengan kualitas yang konsisten. Kepercayaan inilah yang menjadi kunci mediasi yang mengarah pada kepuasan konsumen, mendorong konsumen untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Adanya rating yang diberikan oleh konsumen Geprek Kak Rose mencerminkan persepsi langsung terhadap kualitas layanan dan produk yang mereka terima.



Gambar 1. 3 Hasil Rating Terkait Tingkat Kepuasan Konsumen Geprek Kak Rose Kota Malang

Sumber: *Google* Geprek Kak Rose, diakses 2025

Berdasarkan data ulasan Google dari tiga lokasi usaha Geprek Kak Rose yaitu cabang Ruko Soekarno Hatta, Jl. Kalpataru No. 147 Blok Dr, dan Jl. Raya Sumbersari tercatat total 4.173 ulasan dari konsumen. Sebanyak 57,7% dari total ulasan tersebut memberikan rating 5 bintang, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Promosi yang dilakukan tampaknya tidak hanya berhasil menarik konsumen, tetapi juga membentuk ekspektasi positif yang terbukti mampu dipenuhi oleh pihak penyedia layanan.

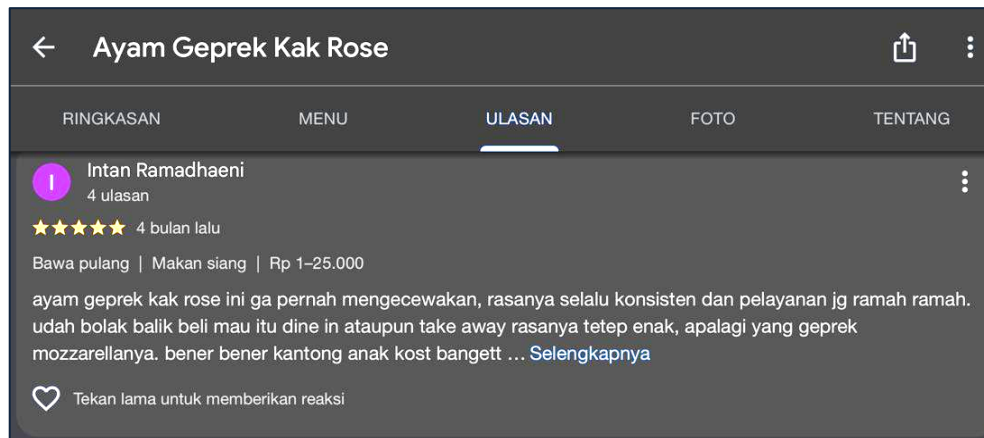
Selain itu, keberhasilan promosi tersebut juga berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek Geprek Kak Rose. Hal

ini terlihat dari banyaknya ulasan positif yang tidak hanya menyoroti rasa makanan, tetapi juga konsistensi pelayanan, kebersihan, dan kesesuaian antara yang dipromosikan dengan kenyataan di lapangan. Ulasan dengan rating 4 bintang (18,7%) dan 3 bintang (7,4%) juga mencerminkan bahwa meskipun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, secara umum konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk dan layanan yang diterima.

Namun demikian, masih terdapat ulasan negatif sebesar 13,6% (rating 1 bintang) dan 2,6% (rating 2 bintang) yang menunjukkan adanya celah antara ekspektasi dan realita. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian promosi dengan pengalaman aktual, atau inkonsistensi pelayanan antar cabang, yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, fenomena ini memperlihatkan keterkaitan yang erat antara strategi promosi, terbentuknya kepercayaan, dan tercapainya kepuasan konsumen. Kasus Geprek Kak Rose menjadi contoh nyata bahwa promosi yang efektif dapat membangun kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Adanya banyak promosi yang dilakukan oleh Ayam Geprek Kak Ros menarik para pelanggan, hal ini juga menjadi pemicu adanya keluhan yang diberikan konsumen kepada Ayam Kak Ros, seperti yang tertera pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen

Sumber: *Google* Geprek Kak Rose, diakses 2025

Intan memberikan rating 5 dari 5 bintang yang dimana intan mengungkapkan bawa Ayam Geprek Kak Rose selalu memberikan pengalaman yang memuaskan. Intan menilai bahwa cita rasa makanan di tempat tersebut selalu konsisten, artinya rasa yang disajikan tidak berubah dan selalu enak. Pelayanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Kak Rose juga sangat ramah, membuat pengunjung merasa nyaman. Intan seringkali kembali untuk memesan makanan, baik untuk dinikmati di tempat maupun dibawah pulang, dan Intan merasakan bahwa rasa makanan tetap lezat dalam kedua situasi tersebut. Pelanggan tersebut juga memberikan pujian khusus kepada menu ayam geprek *mozzarella* yang menjadi favoritnya. Ayam Geprek Kak Rose juga dianggap sebagai pilihan yang tepat bagi mahasiswa atau anak kos, karena harganya yang ditawarkan sangat terjangkau dan tempat tersebut juga menjadi pilihan ideal untuk menikmati makanan enak tanpa harus mengeluarkan banyak uang.



Gambar 1. 5 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen

Sumber: *Google* Geprek Kak Rose, diakses 2025

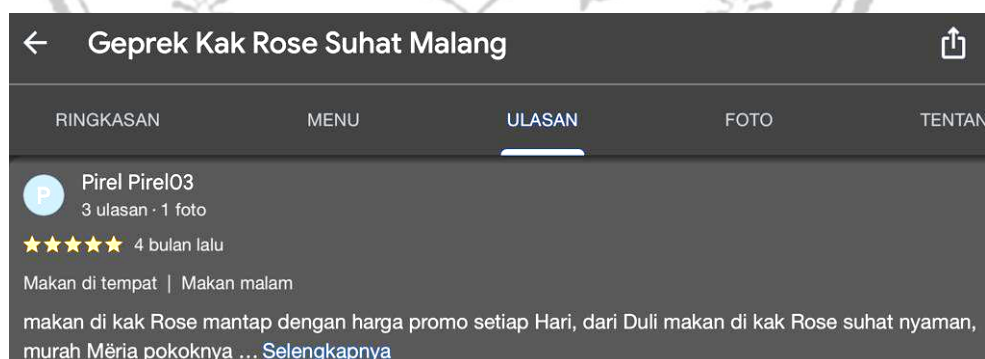
Harta Gunawan memberikan rating 5 dari 5 bintang pada Ayam Geprek Kak Rose, yang dimana Harta merasa sangat puas setelah mencoba Ayam Geprek Kak Rose untuk pertama kalinya, konsumen tersebut menyoroti ayam geprek yang dijadikan serta tambahan sayur crispy yang semakin memperkaya cita rasa hidangan tersebut. Serta bagi pelanggan yang makan di tempat, tersedia opsi untuk menambah sambel sesuai selera, yang menambah kepuasan dalam menikmati makanan. Secara keseluruhan, Harta Gunawan merekomendasi Ayam Geprek Kak Rose sebagai pilihan yang tepat untuk pengalaman makan yang memuaskan di masa mendatang.



Gambar 1. 6 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen

Sumber: *Google* Geprek Kak Rose, diakses 2025

Dika memberikan rating 5 dari 5 bintang, yang dimana dia menyampaikan bahwa suasana tempat tersebut nyaman, dengan pelayanan yang baik dan cepat. Dika memberikan penilaian positif terhadap makanan yang ditawarkan, terutama menu andalannya yang menurutnya sangat direkomendasikan. Selain rasa yang lezat, harga makanan juga dinilai terjangkau, sehingga memberikan nilai lebih bagi pengunjung. Secara keseluruhan, konsumen tersebut merasa tempat ini layak disebut sebagai salah satu yang terbaik berdasarkan pengalamannya.



Gambar 1. 7 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen

Sumber: *Google* Geprek Kak Rose Suhat Malang, diakses 2025

Pirel memberikan rating 5 dari 5 bintang, yang dimana Pirel menyampaikan bahwa makan di Kak Rose sangatlah memuaskan, terutama karena adanya harga promo yang tersedia setiap hari, yang menunjukkan komitmen Geprek Kak Rose dalam memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Kepercayaan terhadap tempat makan ini sudah terbangun sejak lama, berkat suasana yang nyaman dan harga promo yang terjangkau. iurel sangat merekomendasikan Geprek Kak Rose sebagai tempat makan yang berkualitas dan ramah di kantong.

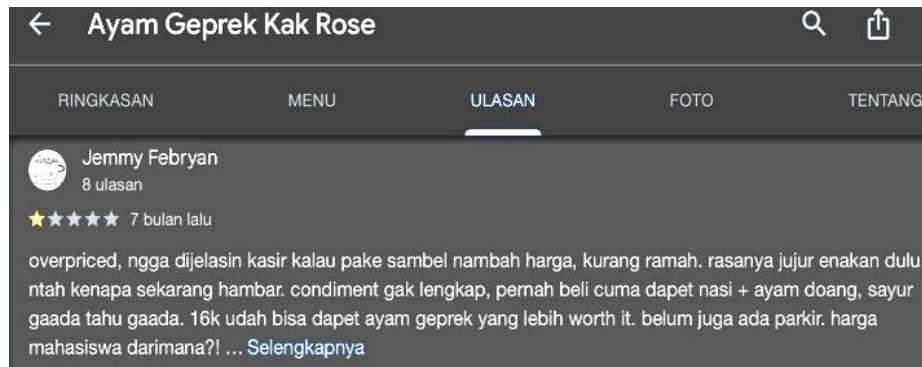


Gambar 1. 8 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen

Sumber: *Google* Geprek Kak Rose Suhat Malang, diakses 2025

Aufa Alfarikhi memberikan rating 5 dari 5 bintang untuk Geprek Kak Rose, pelanggan tersebut memberikan penilaian positif tentang Geprek Kak Rose sebagai tempat makan yang cocok untuk mahasiswa. Promosi yang berupa refil nasi dan es teh, ini memberikan kemudahan dan kebebasan dalam menikmati makanan. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mahasiswa. Promosi yang konsistensi

tersebut membuat Geprek Kak Rose menjadi pilihan kepercayaan bagi Aufa dan pelanggan lainnya.



Gambar 1. 9 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen

Sumber: *Google* Geprek Kak Rose, diakses 2025

Pelanggan Jemmy Febryan yang memberikan rating 1 dari 5 bintang, Jemmy Febryan mengungkapkan banyak keluhan terkait harga, pelayanan, dan kualitas makanan. Pelanggan tersebut merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan pengalaman yang diterima. Kurangnya transparansi mengenai biaya tambahan untuk sambal serta sikap staf yang dianggap kurang ramah semakin menurunkan tingkat kepuasan. penurunan kualitas rasa makanan dan seringnya pelengkap makanan tidak tersedia menambah kesan negatif terhadap Geprek Kak Rose. Jemmy Febryan juga membandingkan harga Rp16.000 yang ditawarkan restoran lain untuk menu ayam geprek, yang dilengkapi dengan dengan fasilitas yang lebih baik, seperti area parkir yang memadai. Ini menimbulkan pertanyaan mengenai klaim bahwa harga di Geprek Kak Rose ini ramah bagi mahasiswa.



Gambar 1. 10 Hasil Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen

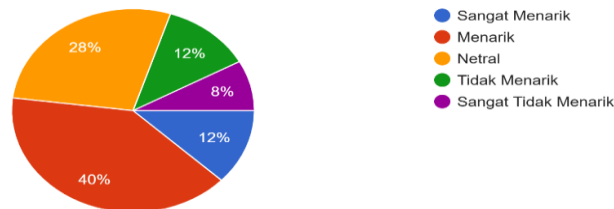
Sumber: *Google Geprek Kak Rose*, diakses 2025

Muhammad Yusuf memberikan rating 1 dari 5 bintang, Muhammad Yusuf menyoroti aspek pelayanan yang sangat buruk, terutama dalam waktu tunggu dan sikap karyawan yang dinilai tidak ramah. Pesanan yang datang lebih lambat dibandingkan dengan konsumen lain yang memesan belakangan menunjukkan ketidakteraturan dalam sistem pelayanan. Kualitas layanan disajikan juga mengecewakan, seperti nasi yang belum matang sempurna dan masih bertekstur beras. Ini menunjukkan kurangnya kontrol dalam memastikan standar kualitas makanan yang konsisten, dan hal itu menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan ulasan diatas, Geprek Kak Rose berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui promosi yang menarik, pelayanan ramah, dan harga terjangkau, terutama bagi mahasiswa. Promosi seperti *refil* nasi dan es teh, serta harga promo yang tersedia setiap hari, ini menjadi daya tarik utama

yang meningkatkan kepuasan pengunjung. Ini didukung oleh konsistensi rasa makanan yang lezat dan suasana yang nyaman, yang semakin memperkuat kepuasan konsumen terhadap Geprek Kak Rose. Kepuasan yang terbangun dari pengalaman positif ini mendorong banyak pelanggan untuk kembali, baik makan di tempat maupun membawa pulang. Namun, keluhan dari beberapa pelanggan, seperti Jemmy Febryan dan Muhammad Yusuf, menunjukkan bahwa ketidakpuasan dapat terjadi ketika ada perbedaan antara harapan yang dibangun melalui promosi dan kenyataan yang diterima, seperti kualitas makanan yang kurang memadai dan pelayanan yang tidak konsisten oleh karena itu, meskipun promosi makanan yang konsisten sangat penting untuk menjaga dan memperkuat kepuasan pelanggan jangka panjang.

Sejauh mana anda merasa informasi tentang produk yang dipromosikan oleh Geprek Kak Rose menarik perhatian anda?
25 responses



Gambar 1. 11 Tingkat Ketertarikan Konsumen Terhadap Informasi Produk yang Dipromosikan oleh Geprek Kak Rose

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra survey 2025

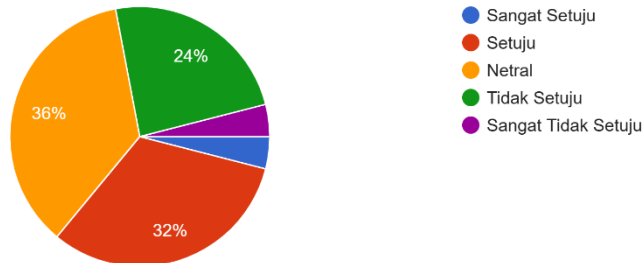
Hasil pra survey yang melibatkan 25 responden mengenai seberapa menarik perhatian konsumen terhadap informasi produk yang dipromosikan oleh Geprek Kak Rose menunjukkan bahwa mayoritas merasa cukup menarik. Sebanyak 3 responden atau sekitar 12% merasa sangat tertarik atau sangat setuju dengan informasi yang disampaikan, menganggapnya jelas, menggugah

selera, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. sementara 10 responden atau sekitar 40% memilih untuk menilai informasi tersebut sebagai menarik. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa informasi tersebut efektif dalam menarik perhatian seperti informasi mengenai promosi berupa *refil* nasi dan es teh sepuasnya, promo *midnight*, serta promo *Back to school* (BTS), ada ruang untuk peningkatan dalam menyampaikan pesan yang lebih menarik.

Sebanyak 7 responden atau sekitar 28% memilih jawaban netral, yang berarti konsumen merasa informasi yang disampaikan tidak memberikan dampak signifikan terhadap ketertarikannya. 3 responden atau sekitar 12% menganggap informasi yang diberikan tidak menarik, yang bisa disebabkan oleh penyampaian yang kurang memikat atau kurang relevan dengan preferensi konsumen. Terakhir 2 responden atau sekitar 8% merasa sangat tidak tertarik dengan informasi yang dipromosikan, mungkin karena kurangnya kesesuaian atau daya Tarik dalam pesan yang disampaikan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi Geprek Kak Rose, namun terdapat kelompok responden yang merasa kurang terpengaruh oleh informasi tersebut, sehingga terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas strategi komunikasi dan promosi di masa depan.

Promosi yang dilakukan oleh Geprek Kak Rose membuat saya percaya bahwa promosi yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi

25 responses



Gambar 1. 12 Pra Survey Tingkat terhadap Promosi Geprek Kak Rose

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra survey 2025

Penelitian melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 25 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 4% responden sangat setuju bahwa promosi yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sementara 32% responden setuju. Meskipun ada sebagian responden yang memiliki pandangan positif, mayoritas responden masih meragukan efektivitas promosi tersebut. 36% responden memilih untuk bersikap netral, yang menunjukkan ketidakpuasan atau kurangnya keyakinan terhadap promosi Geprek Kak Rose. Sikap netral ini mengindikasikan bahwa responden tidak merasa cukup terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh Geprek Kak Rose untuk memberikan penilaian yang jelas, baik positif maupun negatif. Sementara 24% responden memilih tidak setuju dan 4% lainnya sangat tidak setuju, ini menandakan bahwa adanya keraguan besar terhadap promosi tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden percaya pada kualitas promosi yang ditawarkan oleh Geprek Kak Rose, tetapi masih

banyak yang meragukan promosi tersebut, dan juga mencerminkan perlunya usaha lebih lanjut untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan ini, Geprek Kak Rose bisa mempertimbangkan untuk memperbaiki strategi promosi, seperti menonjolnya testimoni pelanggan yang puas, memberikan sampel produk, atau melakukan kampanye yang lebih transparan mengenai kualitas bahan dan proses pembuatan. Untuk itu diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan acuan dari berbagai penelitian sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pertentangan, dimana pada penelitian Fitriyani & Supiandi yang mengatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2). Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian dari Woen & Santo bahwa tidak signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen (3). Dalam penelitian Kurniasih dkk, yang mengatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan (11). Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian dari Lestari & Silitonga yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (12).

Berdasarkan uraian permasalahan serta gap yang terdapat pada penelitian sebelumnya, penelitian tertarik untuk mengetahui apakah kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. kepercayaan sebagai variabel mediasi ini mencerminkan bagaimana

memperkuat pengaruh promosi hingga akhirnya dapat mengarahkan konsumen pada kepuasan. Variabel dalam penelitian ini yaitu Promosi (X) sebagai independent, Kepuasan konsumen (Y) sebagai dependen, serta Kepercayaan (Z) sebagai mediasi. berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul mengambil judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Gebre Kak Rose di Kota Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan kontradiksi hasil penelitian maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut uraian permasalahan tersebut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi, kepuasan dan kepercayaan pada Geprek Kak Rose?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Kak Rose?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Geprek Kak Rose?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Kak Rose?
5. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, dengan ini penelitian bertujuan untuk menemukan bukti dari rumusan masalah yang ada sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang promosi, kepuasan, dan kepercayaan pada Geprek Kak Rose
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Kak Rose
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen pada Geprek Kak Rose
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Kak Rose
5. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi promosi terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentunya dilakukan untuk mendapatkan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak tertentu. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambahkan pengetahuan peneliti untuk penerapan teori yang didapatkan dimasa

perkuliahan dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pemikiran bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Dengan begitu, pemilik usaha dapat meningkatkan kompetensi dalam persaingan bisnis dan meningkatkan kesuksesan bisnisnya.

