

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ASPEK
AUTENTISITAS PRODUK, EFEKTIVITAS PROMOSI,
DAN BUKTI FISIK PADA WARUNG MAKAN
BRONGKOS MUMBUL SAMPANGAN SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

DEVANO VINCENT PRAYOGO

21.D1.0194

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

ABSTRACT

This study was conducted at Brongkos Mumbul Restaurant, a traditional culinary business that offers Brongkos, a traditional dish from the Special Region of Yogyakarta that is rarely found within Semarang City, as its main menu. This study aims to examine consumers' understanding of Brongkos authenticity and their perceptions of the Product Authenticity, Promotion Effectiveness, and Physical Evidence aspects at Brongkos Mumbul Restaurant. This is a descriptive study using the Quota Sampling technique, employing primary data from printed questionnaires with a 1-4 Likert scale distributed to 100 respondents who purchased and consumed products directly on-site. The results show that the majority of consumers have an adequate understanding of authentic Brongkos. The Product Authenticity aspect received a Very Good rating across all its indicators, while the Promotion Effectiveness aspect overall received a Good rating with social media receiving a lower rating compared to MMT banners and posters which received a Very Good rating, and the Physical Evidence aspect received the highest rating among all aspects with no respondents providing a negative rating on this aspect.

Keywords: Consumer Perception, Product Authenticity, Promotion Effectiveness, Physical Evidence, Traditional Cuisine, Brongkos

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Brongkos Mumbul, sebuah usaha kuliner tradisional yang menawarkan Brongkos, makanan tradisional khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang jarang ditemukan di Kota Semarang sebagai menu utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemahaman konsumen tentang autentisitas Brongkos serta persepsi mereka terhadap aspek Autentisitas Produk, Efektivitas Promosi, dan Bukti Fisik pada Warung Makan Brongkos Mumbul. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif

dengan teknik Quota Sampling yang menggunakan data primer berupa hasil kuesioner tercetak dengan skala Likert 1-4 yang disebarakan kepada 100 responden yang melakukan pembelian dan konsumsi produk secara langsung di lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah memiliki pemahaman yang sesuai tentang Brongkos yang autentik. Adapun persepsi konsumen terhadap aspek Autentisitas Produk mendapatkan penilaian Sangat Baik pada seluruh indikatornya, sedangkan persepsi konsumen terhadap aspek Efektivitas Promosi secara keseluruhan mendapatkan penilaian Baik melalui adanya media sosial yang mendapat penilaian lebih rendah dibandingkan media spanduk MMT dan poster yang mendapat penilaian Sangat Baik, dan persepsi konsumen terhadap aspek Bukti Fisik telah mendapatkan penilaian paling baik diantara yang lainnya dengan tidak ada satu pun responden yang memberikan penilaian negatif pada aspek ini.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Autentisitas Produk, Efektivitas Promosi, Bukti Fisik, Kuliner Tradisional, Brongkos