

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KOMPOSISI RESPONDEN

Bab ini membahas Gambaran umum Rumah Makan Warung Dhe’Nung dan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Identifikasi responden dilakukan dengan mengelompokkan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, Pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, serta sumber informasi mengenai prefrensi makanan yang dipilih oleh responden.

1.1. Sejarah Perkembangan rumah makan Warung Dhe’Nung

Warung Dhe’Nung merupakan rumah makan yang didirikan oleh Bapak Alex Zulkarnaen pada 2018. Nama dari rumah makan itu sendiri mengambil inspirasi dari nama ibu kandung owner yang biasa dipanggil sebagai Ibu Nunung. Oleh karena itu owner dari rumah makan ini mengedepankan rasa dan kualitas untuk menunjukkan komitmen dan kecintaan owner terhadap ibunya. Pada tahun 2018, owner dari Warung Dhe’Nung memutuskan untuk mencoba memproduksi berbagai macam produk asapan untuk dijual ke Masyarakat Kota Semarang. Di tahun tersebut produk asapan masih terdengar asing di telinga Masyarakat sehingga owner melihat peluang bisnis yang luas dan dapat dikembangkan.

Pada awal buka, rumah makan Warung Dhe’Nung hanya memiliki 5 macam produk makanan yang ditawarkan ke masyarakat, tetapi di tahun 2025 Warung Dhe’Nung telah berkembang dan memiliki lebih dari 80 macam varian masakan termasuk masakan tradisional maupun masakan manca negara. Masyarakat Kota Semarang memberikan respon yang positif terhadap perkembangan rumah makan ini sehingga owner selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dijualnya.

Dalam perjalanan dan perkembangannya, Warung Dhe’Nung selalu berusaha untuk memperkuat kedudukannya di persaingan pasar melalui berbagai cara seperti memperkuat promosi online dan juga menyewa influencer untuk mengajak konsumen untuk lebih memahami produk apa saja yang tersedia di rumah makan tersebut. Berkat cara tersebut posisi Warung Dhe’Nung sebagai rumah makan dapat bersaing di pasar dan mendapatkan respon yang positif di kalangan masyarakat Semarang karena rumah makan tersebut menghasilkan produk makanan dengan kualitas yang tinggi.

1.2. Visi Misi

Warung Dhe’Nung meyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan hati konsumen adalah dengan menyajikan produk masakan dengan kualitas tinggi. Dengan prinsip tersebut Warung Dhe’Nung mengedepankan kualitas dibanding kuantitas sehingga setiap produk yang dijual kepada konsumen akan terjamin dalam memuaskan konsumen.

1.3. Logo

Logo menjadi salah satu identitas Perusahaan yang memiliki fungsi sebagai pembeda dan mewakili karakter dan nilai suatu merk. Logo bukan hanya menjadi sarana pengenalan perusahaan, tetapi logo juga berfungsi sebagai sarana membangun citra dan filosofi perusahaan. Dalam industri rumah makan logo memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra merk dan juga lebih memudahkan konsumen untuk mengenali perusahaan tersebut.

Gambar 2.1 Logo Warung Dhe’Nung



Logo Warung Dhe’Nung melambangkan restoran keluarga yang nyaman dan aman untuk segala kalangan konsumen. Nama dari Warung Dhe’Nung sendiri berasal dari dua kata yang digabungkan, kata “Dhe” diambil dari dialek daerah Jawa Timur yang disingkat dari kata “Dhekne” yang artinya kata ganti orang ketiga dan kata “Nung” yang diambil dari singkatan nama ibu kandung owner “Nunung”. Untuk desain logo rumah makan tersebut dibuat dengan menampilkan gambar Nyonya yang sedang tersenyum sehingga konsumen merasa nyaman dan untuk pilihan warna dominan yang digunakan adalah warna coklat karena warna tersebut melambangkan kenyamanan, kehangatan, dan kualitas premium. Melalui logo tersebut Warung Dhe’Nung ingin

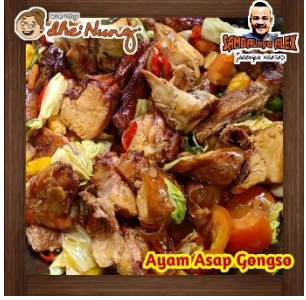
menyampaikan kepada konsumen bahwa rumah makan tersebut selalu menyajikan kualitas yang tinggi dan juga menyediakan suasana tempat makan yang nyaman.

1.4. Produk Warung Dhe’Nung

Warung Dhe’Nung menyediakan lebih dari 80 macam varian produk premium untuk dikonsumsi konsumen. Setiap produk yang diproduksi selalu menjalani proses riset konsumen dan pengecekan kualitas sehingga produk yang dihasilkan berstatus premium dan sudah sesuai dengan cita rasa konsumen. Beberapa produk Warung Dhe’Nung yang dijual untuk konsumen adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Tabel Produk dan Harga Warung Dhe’Nung

No.	Nama Produk	Keterangan Produk	Gambar
1	Ayam Asap Caramelized Onion	Produk olahan asapan Ayam Negeri dengan bumbu bawang manis gurih	
2	Bandeng Asap Caramelized Onion	Produk olahan asapan ikan bandeng tanpa duri dengan bumbu bawang manis gurih	

3	Ayam Asap Gongso	Produk olahan asapan ayam negeri dengan bumbu kecap pedas manis	
4	Tongseng Domba Asap	Produk olahan asapan domba Australia dengan bumbu kari pedas gurih	
5	Domba Asap Caramelized Onion	Produk olahan asapan domba Australia dengan bumbu bawang manis gurih	
6	Sup Iga Sapi Daun Kedondong	Produk masakan daging iga sapi dengan kuah asam gurih	

7	Lidah Asap Gongso	Produk olahan asapan lidah sapi premium dengan bumbu kecap pedas manis	
8	Bandeng Bakar	Produk masakan ikan bandeng bakar tanpa duri dengan saus kecap manis	
9	Smoked Brisket Frozen	Produk Olahan daging sapi Australia yang diasap kemudian dikemas untuk di bekukan	
10	Bebek Asap Frozen	Produk olahan bebek yang diasap yang kemudian dikemas	

		untuk di bekukan	
11	Sambal Kecombrang	Produk olahan sambal yang terbuat dari campuran cabai dan Bungan kecombrang	
12	Sambal Bajag Ebi	Produk olahan sambal yang terbuat dari campuran cabai, terasi dan ebi	

1.5. Komposisi Responden

Komposisi responden pada penelitian ini menyajikan gambaran mengenai karakteristik umum individu yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Data responden dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek demografis, meliputi rentang usia, jenis kelamin, domisili, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan atau uang saku per bulan. Pengelompokan karakteristik tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai profil pelanggan yang melakukan pembelian di Warung Dhe’Nung Kota Semarang.

Partisipan dalam penelitian ini merupakan pelanggan Warung Dhe’Nung yang berasal dari Kota Semarang dan wilayah sekitarnya dengan usia minimal 17 tahun. Penentuan batas usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa responden telah mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang mereka rasakan saat berkunjung atau melakukan pembelian di Warung Dhe’Nung.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dalam rentang waktu Desember 2025 hingga Februari 2026. Proses pengambilan data dilaksanakan melalui penyebaran

kuesioner secara daring kepada pelanggan Warung Dhe’Nung. Instrumen penelitian disusun menggunakan Google Form dan disebarakan melalui berbagai media komunikasi digital agar dapat menjangkau responden yang pernah melakukan transaksi di Warung Dhe’Nung Kota Semarang.

Seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner merupakan individu yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli atau mengonsumsi produk di Warung Dhe’Nung. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Warung Dhe’Nung Kota Semarang.

1.5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan klasifikasi responden menurut usia, dapat diketahui bahwa partisipan dalam penelitian ini berasal dari beberapa kelompok umur yang berbeda.

Gambar 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 – 24 Tahun	22	18,33%
2	25 – 30 Tahun	28	23,33%
3	31 – 40 Tahun	39	32,50%
4	>40 Tahun	31	25,83%

Responden berusia 18–24 tahun tercatat sebanyak 22 orang atau sebesar 18,33% dari total responden. Pada kelompok usia 25–30 tahun terdapat 28 responden dengan persentase sebesar 23,33%.

Kelompok usia 31–40 tahun menjadi kategori dengan jumlah responden paling banyak, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 32,50%. Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 31 orang atau setara dengan 25,83% dari keseluruhan sampel penelitian.

Berdasarkan distribusi tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Warung Dhe’Nung Kota Semarang yang terlibat dalam penelitian ini berada pada rentang usia 31–40 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Dhe’Nung sebagian besar berasal dari kelompok usia dewasa yang umumnya memiliki aktivitas dan kebutuhan konsumsi kuliner yang relatif tinggi. Secara keseluruhan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 orang.

1.5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - laki	63	52,50%
2	Perempuan	57	47,50%

Responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 63 orang atau sebesar 52,50% dari total responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan tercatat sebanyak 57 orang atau sebesar 47,50%.

Berdasarkan distribusi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, meskipun perbedaan jumlah antara responden laki-laki dan perempuan tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Warung Dhe'Nung Kota Semarang berasal dari kedua kelompok gender secara relatif seimbang. Secara keseluruhan, jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang.

1.5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan pengelompokan responden menurut domisili, sebagian besar responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di Kota Semarang.

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Semarang	87	72,50%
2	Luar Semarang	33	27,50%

Tercatat sebanyak 87 responden atau sebesar 72,50% berasal dari Semarang. Di sisi lain, responden yang berdomisili di luar Kota Semarang berjumlah 33 orang atau setara dengan 27,50% dari total responden.

Hasil distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Warung Dhe'Nung yang menjadi sampel penelitian merupakan masyarakat yang tinggal di wilayah Kota Semarang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Warung Dhe'Nung didominasi oleh pelanggan lokal, meskipun terdapat pula sebagian pelanggan yang berasal dari luar kota. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 120 orang.

1.5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik responden menurut tingkat pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam.

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	30	25,00%
2	Diploma	31	25,83%
3	S1	33	27,50%
4	S2	26	21,67%

Responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 30 orang atau sebesar 25,00% dari total responden. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma tercatat sebanyak 31 orang atau sebesar 25,83%. Sementara itu, responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 berjumlah 33 orang atau sebesar 27,50%, sehingga menjadi kelompok dengan jumlah responden terbanyak. Adapun responden dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 26 orang atau sebesar 21,67% dari keseluruhan responden.

Berdasarkan hasil distribusi data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Warung Dhe’Nung Kota Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada tingkat sarjana (S1). Secara keseluruhan, total responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

1.5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Berdasarkan karakteristik responden menurut tingkat pendapatan atau uang saku bulanan, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan yang beragam.

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp 1.000.000	7	5,83%
2	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	6	5,00%
3	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	17	14,17%
4	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	27	22,50%
5	≥Rp 4.000.001	63	52,50%

Responden dengan pendapatan sebesar Rp0 – Rp1.000.000 berjumlah 7 orang atau sebesar 5,83% dari total responden. Responden dengan pendapatan Rp1.000.001 – Rp2.000.000 tercatat sebanyak 6 orang atau sebesar 5,00%. Selanjutnya, responden

dengan pendapatan Rp2.000.001 – Rp3.000.000 berjumlah 17 orang atau sebesar 14,17%.

Pada kelompok pendapatan Rp3.000.001 – Rp4.000.000, terdapat 27 responden atau sebesar 22,50%. Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih dari Rp4.000.001 menjadi kelompok dengan jumlah paling besar, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 52,50% dari total responden.

Berdasarkan distribusi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Warung Dhe’Nung Kota Semarang dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan di atas Rp4.000.001 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Warung Dhe’Nung berasal dari kelompok dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Secara keseluruhan, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang.

1.5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan riwayat pembelian perlu dianalisis untuk mengetahui tingkat pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi di Warung Dhe’Nung Kota Semarang. Informasi mengenai frekuensi pembelian ini menjadi penting karena responden yang pernah melakukan pembelian memiliki pengalaman langsung dalam menilai harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan adanya pengalaman tersebut, penilaian yang diberikan oleh responden diharapkan lebih objektif dalam menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Warung Dhe’Nung.

Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian

No	Riwayat Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 - 5 kali	71	59,17%
2	6 - 10 kali	35	29,17%
3	> 11 kali	14	11,67%

Berdasarkan karakteristik responden menurut riwayat pembelian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian di Warung Dhe’Nung sebanyak 1–5 kali. Kelompok ini berjumlah 71 orang atau sebesar 59,17% dari total responden.

Selanjutnya, responden yang memiliki riwayat pembelian sebanyak 6–10 kali tercatat sebanyak 35 orang atau sebesar 29,17%. Sementara itu, responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 11 kali berjumlah 14 orang atau sebesar 11,67% dari keseluruhan responden.

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di Warung Dhe’Nung, meskipun sebagian besar masih berada pada kategori frekuensi pembelian yang relatif rendah hingga menengah. Secara keseluruhan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang.