

BAB II

GAMBARAN UMUM HANGIRI

Pada bagian ini akan menjelaskan perihal gambaran umum Hangiri yang memuat sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, lokasi perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan, fasilitas, job description, produk yang dijual, serta karakteristik responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini.

1.1 Sejarah Berdirinya Hangiri

Hangiri berdiri sejak juli 2012, warung Jepang ini mengawali kiprahnya di dunia kuliner di Jl KH Sirojudin No 4 Tembalang, Semarang. Pada awal berdirinya tema yang diusung Hangiri ini hanya berbentuk warung kecil yang menyajikan beberapa menu Jepang dan belum mengkonsep modern seperti saat ini. Seiring berjalannya waktu Hangiri mulai berkembang sesuai dengan kebutuhan target pasarnya sehingga berpindah tempat di Jl Tusam Timur Raya No.29a Banyumanik, Semarang dengan tempat yang lebih besar dan konsep Jepang lengkap dengan pernak-perniknya.

Hangiri menyediakan berbagai macam menu jepang mulai dari sushi, donbouribento, ramen, ocha hingga takoyaki bahkan baru-baru ini Hangiri juga menghadirkan menu shabu dan yakiniku sebagai pelengkap menunya. Hangiri memiliki lebih dari 70 varian menu yang bisa dipilih dengan berbagai varian menu tersebut memiliki rasa dan isian yang berbeda-beda dari pedas, gurih, asin, manis, dan juga asam ada pada varian menu Hangiri. Selain menu makanan dan minuman yang beragam Hangiri juga memberikan fasilitas photobooth dan baju kimono (baju ala Jepang) yang bisa digunakan konsumen untuk berfoto dan seperti merasakan foto di Jepang.

Hangiri buka setiap hari mulai pukul 10.00-22.00 WIB, Hangiri biasa dijadikan tempat makan pilihan dengan menu yang sehat karena beberapa menu Jepang identic dengan menu-menu sehat. Hangiri memiliki segmentasi pasar anak muda dan anak-anak maka harga yang ditawarkan mulai dari tujuh ribu. Selain itu

Hangiri memiliki produk tart sushi yang biasanya dijadikan pengganti cake birthday dengan model yang unik-unik. Selain itu packaging yang ditawarkan Hangiri juga unik, mudah dibawa dan menarik.

1.2 Visi dan Misi Hangiri

Hangiri sebagai perusahaan bergerak pada bidang bisnis kuliner dan menginginkan kontinuitas pada bisnis yang dijalani, Hangiri memiliki visi yang tentunya harus dicapai dan misi yang harus digerakan agar tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya dan nantinya bisa menjadi pelaku bisni yang unggul pada bidangnya. Berikut adalah visi dan misi Hangiri

1.2.1 Visi Hangiri

Menurut Wibisono (2006:43), “visi adalah suatu rangkaian kalimat yang menggambarkan cita-cita atau impian dari sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan”. Selain itu visi juga menjadi hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Visi Hangiri Japanese Fusion ialah mewujudkan restoran Jepang sebagai salah satu wadah lintas budaya yang kaya rasa, kami hadir sebagai perwakilan yang kompeten. Berdasarkan visi yang digunakan Hangiri dapat diartikan bahwa adanya pandangan kedepan untuk menjadikan Hangiri sebagai salah satu restoran yang menjadi wadah lintas budaya yang memiliki banyak rasa sehingga dapat dipadukan dan diterima dengan baik, selain itu Hangiri memiliki pandangan untuk menjadikan Hangiri sebagai perwakilan yang berkompeten dari sisi produk Japanese food. Selain hal tersebut Hangiri memiliki keyakinan penuh dalam segi produk yang disajikan merupakan produk unggulan, fresh, dan healthy yang sudah memiliki standart produk yang diramu khusus.

1.2.2 Misi Hangiri

Menurut Wheelen dalam Wibisono (2006:46), “misi adalah serangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa”. Misi Hangiri Japanese Fusion ialah, “mengutamakan kualitas dalam penyajian produk dan pelayanan terbaik untuk setiap konsumen”. Pada misi ini dapat

dimaknai bahwa kualitas produk dan pelayanan sangat diperhatikan dua hal ini akan menjadikan menentukan konsumen merasa puas atau tidak. Meskipun masih terdapat beberapa hal lain yang mendukung. Hal ini tentu mendukung visi Hangiri mewujudkan produk yang unggul dan disukai semua kalangan sehingga Hangiri bisa menjadi perwakilan yang kompeten di kelasnya. Selain itu Hangiri juga memiliki misi dalam hal kenyamanan tempat sehingga konsep tempat juga menjadi pertimbangan dalam kepuasan konsumen menggabungkan produk yang unggul dan suasana yang nyaman akan menjadi kombinasi yang pas untuk memuaskan konsumen.

1.3 Logo Perusahaan

Logo merupakan presentasi, penampakan atau penampilan visual yang akan selalu dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk serta bagian identitas perusahaan, (Kusrianto, 2007). Sebagai identitas perusahaan logo berfungsi sebagai tanda pengenal yang dapat memberi gambaran mengenai produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran logo memiliki fungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Logo sering dijadikan daya tarik tersendiri untuk suatu perusahaan atau brand dalam artian yang berbeda logo dijadikan sebagai sarana untuk mewakili produk atau perusahaan. Oleh karena itu memiliki logo merupakan hal yang wajib bagi pelaku bisnis salah satunya bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang dimana sangat banyak pesaing dalam usahanya. Perusahaan harus memiliki logo untuk dijadikan pembeda dari pesaingnya, sehingga citra dari perusahaan tersebut tidak dapat tertukar dengan perusahaan lainnya. Berikut merupakan logo dari Hangiri :



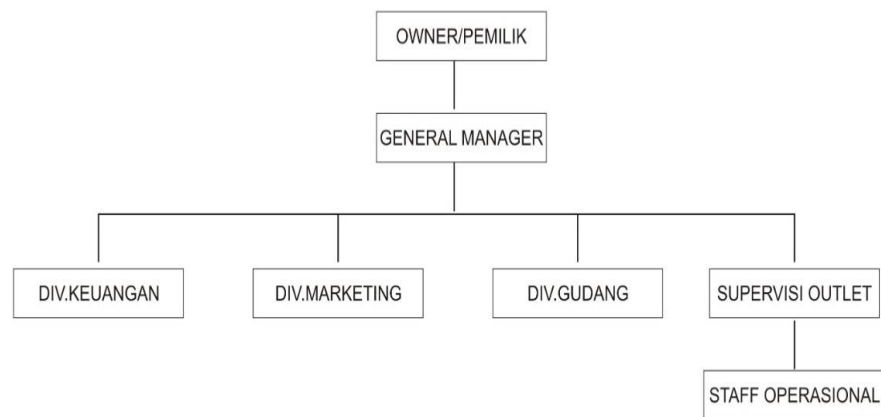
Gambar 2. 1 Logo Hangiri

(Sumber : Arsip dan Dokumentasi Hangiri, 2017)

Pada logo Hangiri memakai logo berbentuk lingkaran dengan identitas warna merah yang menandakan bahwa Hangiri merupakan perusahaan yang berani dalam berbagai hal termasuk dalam menghadapi resiko bisnis. Kata “Hangiri” sendiri memiliki makan tempat nasi/ wadah nasi founder dari Hangiri mengharapkan bahwa Hangiri nantinya dapat menjadi wadah buat orang-orang merasakan kenyang, berkumpul, dan tempat mencari rejeki. Setelah itu kata “Japanese Fusion” berarti bahwa produk yang dijual merupakan produk makanan Jepang.

1.4 Struktur Organisasi

Menurut Hasibuan (2004), “struktur organisasi adalah sesuatu yang menggambarkan tipe organisasi, kedudukan dan jenis wewenang, bidang dan hubungan, garis perintah dan tanggungjawab, rentang kendali dan juga system pimpinan organisasi”. Struktur organisasi sangat penting untuk pembagian kerja yang lebih jelas dan tidak terjadi tumpang tindih antar karyawan atau staff perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi Hangiri :



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

Sumber : Data Hangiri

Berikut ini merupakan penjelasan dari struktur tersebut :

a. Owner atau Pemilik

Pemilik adalah orang yang memiliki atau mempunyai Hangiri sekaligus yang mendirikan brand Hangiri. Pemilik memiliki tugas diantaranya, sebagai berikut:

1. Mengawasi jalannya outlet dan juga kinerja para karyawan
2. Mengambil langkah-langkah strategis berkaitan dengan rencana dan kondisi outlet
3. Memiliki wewenang sebagai pengendali, menentukan standart prestasi dan pengukurannya juga mengevaluasi kinerja karyawan berdasarkan standart yang diberlakukan
4. Bertanggungjawab penuh terhadap kelangsungan usaha

b. General Manager

General manager atau manager umum ini merupakan orang yang diberikan kepercayaan untuk memimpin jalannya semua divisi atau fungsional organisasi dengan bertanggungjawab langsung ke owner atau pemilik. Tugas general manager diantaranya, sebagai berikut :

1. Bertanggungjawab atas pembuatan keputusan dan kebijakan jangka pendek yang nantinya akan dipertanggungjawab kepada pemilik atau owner
2. Bertanggungjawab mengelola, mengkoordinasi, memantau dan juga menganalisis operasional perusahaan apakah sudah sesuai dengan rencana atau belum.
3. Menjalankan organisasi sesuai dengan arah visi dan misi organisasi
4. Bertanggungjawab terhadap standart operasional organisasi
5. Memimpin jalannya operasional organisasi

c. Devisi Keuangan

Devisi keuangan merupakan devisi atau bagian yang bertanggungjawab terhadap keuangan organisasi atau perusahaan baik dalam perencanaan, pengelolaan dan pelaporan keuangan perusahaan. Tugas dari devisi keuangan diantaranya :

1. Membuat perencanaan keungan organisasi yang dilakukan dengan berkoordinasi dengan semua devisi dan dipertanggungjawabkan ke general manager
2. Mengambil keputusan dan kebijakan dalam hal pengelolaan keungan agar berjalan efektif dan efisien
3. Mengatur anggaran dan keuangan organisasi
4. Membuat laporan keungan yang akan dipertanggungjawabkan ke general manager dan owner
5. Menghitung perolehan gaji karyawan dan membuat slip gajinya

d. Devisi Marketing

Devisi marketing memiliki tugas utama yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yaitu menjualkan produk. Meskipun tugas utamanya adalah meningkatkan penjualan marketing juga memiliki lainnya, antara lain :

1. Membuat program promo disetiap bulannya
2. Membuat jadwal postingan media social dan juga menyiapkan materi design yang nantinya di koordinasikan dengan team desiginya

3. Mengevaluasi program yang sudah dijalankan dan dapat dilaporkan kepada general manager
4. Membuat target penjualan di setiap bulannya dan mengevaluasi yang dipertanggungjawabkan kepada general manager

e. Devisi Gudang

Gudang sangat erat kaitannya dengan bahan baku, karena memang tugas pokok dari devisi gudang adalah menyuplai dan mestock barang yang dibutuhkan outlet-outlet. Tugas dari devisi gudang antara lain :

1. Melakukan pengiriman barang ke outlet-outlet
2. Melakukan pengecekan barang dan membelanjakan barang sesuai kebutuhan outlet
3. Mengurus ketersediaan barang dan berkoordinasi dengan supplier-suplier barang
4. Berkoordinasi dengan devisi keungan terkait anggaran untuk pembelian barang yang akan dibelanjakan
5. Berkoordinasi dengan devisi marketing terkait program promo yang akan dijalankan sehingga pasokan barang memiliki stock yang mencukupi

f. Supervisi Operasional

Supervise operasional merupakan orang operasional outlet yang diberikan tanggungjawab lebih berkaitan dengan operasional outlet yang dilaporkan langsung kepada general manager. Tugas dari supervisi outlet meliputi :

1. Mengawasi secara langsung dilapangan berkaitan dengan standart operasional outlet
2. Bertanggungjawab terhadap jalannya operasional outlet termasuk ketersediaan bahan baku, jumlah staff yang incharge dan program marketing yang berjalan
3. Bertanggungjawab atas kinerja staff operasional outlet
4. Bertanggungjawab terhadap penyusunan jadwal staff operasional outlet
5. Melakukan evaluasi dan melaporkan kepada general manager

g. **Staff Operasional Outlet**

Staff operasional outlet merupakan orang yang menjalankan operasional outlet. Tugas dari staff operasional outlet diantaranya :

1. Melayani konsumen sesuai standart yang ditetapkan
2. Membuat produk sesuai standart yang telah ditetapkan dengan menjaga kualitas dari produknya
3. Masuk bekerja dan menjalankan operasional outlet sesuai jam operasional dan standart yang telah ditetapkan
4. Menjaga kondisi outlet agar operasional outlet berjalan dengan baik

1.5 Fasilitas yang Diberikan Kepada Konsumen

Tempat makan saat ini tidak hanya menjual berbagai produk makanan saja namun saat ini para pelaku bisnis kuliner juga berlomba-lomba menjual fasilitas serta pelayanannya. Untuk itu Hangiri juga menawarkan berbagai fasilitas yang sudah disediakan untuk menunjang konsumen katika berada di outlet Hangiri dan menikmati hidangan yang telah disediakan. Berikut ini fasilitas yang ada :

1. Tempat parkir
Tempat parkir yang disedian cukup untuk mobil dan motor dengan kapasitas sedang
2. Mushola untuk beribadah kaum muslim
3. Toilet yang bersih
4. Suasana tempat yang nyaman dan bersih dengan konsep bertema Jepang dihiasi pernak pernik serta tempat duduk yang disediakan lesehan dan kursi menambah pilihan untuk bersantai
5. Music, sebagai penambah suasana yang nyaman

1.6 Bidang Usaha Hangiri

Hangiri merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus masakan Jepang mengambil konsep outlet atau warung makan. Dalam hal ini semua keputusan dan juga kebijakan Hangiri diatur langsung oleh pemilik usaha atau owner Hangiri yang dibantu dengan general manager Hangiri.

Dalam memulai usahanya Hangiri hanya berkonsep warung yang saat itu seadanya hingga saat ini mulai berkembang dengan konsep outlet dan pernak-pernik Jepang bahkan juga menyediakan foto booth lengkap dengan kostum kimono (baju Jepang).

1.7 Daftar Menu Hangiri Banyumanik Semarang

Menu merupakan hal yang akan membuat konsumen tertarik, menu yang beragam menjadikan konsumen dapat memiliki banyak pilihan. Sehingga Hangiri menyediakan beragam menu untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Berikut ini menu yang disediakan di Hangiri Banyumanik Semarang :

Tabel 2. 1 Daftar menu Hangiri

	NAMA MENU	HARGA MENU
NIGIRI SUSHI		
1	SALMON SUSHI	Rp 20,000
2	UNAGI SUSHI	Rp 20,000
3	EBY TEMPURA SUSHI	Rp 13,000
4	TOBIKO SUSHI	Rp 17,000
5	KANI TEMPURA SUSHI	Rp 10,000
6	IDAKO SUSHI	Rp 26,000
7	TAMAGO SUSHI	Rp 7,000
8	TUNA SALAD SUSHI	Rp 12,000
9	KANI SALAD SUSHI	Rp 11,000
10	SALMON MAYO	Rp 20,000
FRIED ROLL SUSHI		
1	SAUZIE ROLL	Rp 14,000
2	CHICKEN CRISPY ROLL	Rp 16,000
3	EBY FURAY ROLL	Rp 18,000
4	KENFU ROLL	Rp 16,000
5	KANI CRISPY ROLL	Rp 17,000
6	ABURA CHEESE	Rp 23,000
7	BEEF YAKINIKU ROLL	Rp 19,000
8	TUNA CRISPY ROLL	Rp 18,000
9	SALMON FRY ROLL	Rp 25,000
FUSION ROLL		
1	TAMAGO CHRUNCH	Rp 14,000

2	TERIYAKI ROLL	Rp 15,000
3	EBITO ROLL	Rp 24,000
4	BAKED SALMON ROLL	Rp 24,000
5	SAKE MAKI	Rp 21,000
6	SOFT ROLL	Rp 18,000
7	CALIFORNIA ROLL	Rp 20,000
8	SALMON FRESH ROLL	Rp 23,000
9	SPICY TUNA ROLL	Rp 18,000
10	MOGIE ROLL	Rp 16,000
SASHIMI		
1	SALMON SASHIMI	Rp 26,000

Sumber : Data Hangiri Japanese Fusion

1.8 Ketenagakerjaan

Karyawan atau tenaga kerja merupakan faktor yang penting di dalam perusahaan dalam mendukung berjalannya Hangiri Japanese Fusion, karena karyawan merupakan roda penggerak dalam kegiatan operasional outlet. Hangiri Japanese Fusion memerlukan 10 karyawan yang terdiri dari :

1. General Manager (1 orang)
2. Keuangan (1 orang)
3. Marketing (1 orang)
4. Gudang (1 orang)
5. Supervisi (1 orang)
6. Staff Operasional (5 orang)

1.8.1 Pendidikan Karyawan

Dalam memilih karyawan yang tepat untuk tiap posisi Hangiri Japanese Fusion memiliki syarat minimal pendidikan bagi karyawannya. Berikut ini merupakan syarat pendidikan terakhir untuk karyawan Hangiri Japanese Fusion :

1. General Manager (SMA)
2. Keuangan (SMA)
3. Marketing (DIPLOMA 3)
4. Gudang (SMA/SMP)
5. Supervisi (SMA/SMP)
6. Staff Operasional (SMA/SMP)

1.8.2 Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan Hangiri Japanese Fusion adalah sebagai berikut :

1. Shift Pagi 09.00-17.00 WIB
2. Shift Malam 16.00-22.00 WIB

2.8.3 Sistem Penggajian dan Kesejahteraan Hangiri

Sistem penggajian yang dilakukan oleh Hangiri yaitu karyawan akan menerima gaji pada tanggal 3 disetiap bulannya. Besarnya gaji yang diterima karyawan Hangiri sesuai dengan jabatan dan target omzet yang terlampaui. Oleh karena itu gaji yang diterima oleh setiap yang bertujuan untuk menyejahterakan karyawan. Tunjangan tersebut diantaranya :

1. Tunjangan Hari Raya (THR)
2. Tunjangan Transportasi dan Uang Makan

2.9 Identitas Responden

Identitas responden ialah suatu diskripsi yang menjelaskan data primer responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan. Responden yang diambil dalam penelitian ini merupakan pembeli sekaligus penikmat makanan Hangiri Japanese Fusion cabang Banyumanik Semarang dengan jumlah 96 orang dengan kriteria yang telah ditentukan dan memiliki heterogenitas karakter yang menghasilkan persepsi yang berbeda-beda mengenai variable penelitian. Berdasarkan data yang telah diisi responden diperoleh kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan penghasilan.

1.9.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan. Tabel berikut ini menyajikan data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2. 2 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - laki	26	27.08
Perempuan	70	72.91
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin Perempuan lebih besar dari pada laki-laki dengan persentase jenis kelamin laki-laki sebesar 27,08 % sedangkan perempuan sebesar 72,91 %. Berdasarkan data tersebut diketahui pembeli produk Hangiri Japanese Fusion Banyumanik mempunyai komposisi dimana perempuan lebih banyak membeli produk dari pada laki-laki.

1.9.2 Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. 3 Responden berdasarkan umur

Rentang Umur	Jumlah	Persentase (%)
≤19	31	32.29
≥20-29	57	59.37
≥30-39	8	8.33
≥40	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 2.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur ≥20-29 tahun sebesar 59,37%. Selanjutnya dengan rentang umur ≤19 sebesar 32,29% dan rentang umur ≥30-39 8,33%.

1.9.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhirnya

Pengumpulan data responden mengenai tingkat pendidikan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkatan pendidikan responden yang melakukan pembelian produk di Hangiri Japanese Fusion Banyumanik. Berdasarkan hal tersebut diperoleh data mengenai pendidikan terakhir responden, sebagai berikut :

Tabel 2. 4 Berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0
SMP	2	2.08
SMA/SMK	59	61.45
Sarjana	15	15.62
Diploma	20	20.85
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli produk di Hangiri Japanese Fusion Banyumanik memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu dengan persentase sebesar 61,45%, lalu diikuti responden dengan tingkat

pendidikan terakhirnya Diploma dengan persentase sebesar 20,85%, selanjutnya yang jumlahnya terendah dari tingkat pendidikan terakhir yaitu SMP sebesar 2,08%.

1.9.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui dari kalangan pekerja apa sajakah responden yang melakukan pembelian produk di Hangiri Japanese Fusion Banyumanik, Semarang. Berdasarkan hal tersebut diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. 5 Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	55	57.29
PNS	2	2.08
Pegawai Swasta	32	33.33
IRT	2	2.08
Buruh	5	5.21
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden pembeli produk Hangiri Japanese Fusion Banyumanik ialah golongan pelajar dengan persentase 57,29%, dan diikuti golongan pekerja swasta atau karyawan swasta sebanyak 33,33%. Selanjutnya golongan paling kecil yaitu golongan IRT (Ibu Rumah Tangga) dan PNS sebesar 2,08%.

1.9.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Identitas responden berdasarkan penghasilan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah jumlah pendapatan yang diterima responden di setiap bulannya. Berikut data yang diperoleh mengenai penghasilan responden setiap bulannya :

Tabel 2. 6 Identitas responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
<1.000.000	40	41.66
1.000.000-2.000.000	23	23.95
>2.000.000-3.000.000	20	20.83
>3.000.000	13	13.54
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulannya <1.000.000 dengan persentase sebesar 41,66%, diikuti responden dengan pendapatan 1.000.000-2.000.000 dengan persentase sebesar 23,95% dan pendapatan dengan jumlah paling kecil yaitu sebesar >3.000.000 dengan persentase sebesar 13,54%.

1. $(\alpha) < 0.60$, bisa dikatakan jika variabel tersebut reliable.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel penelitian yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3).

Tabel 3. 1 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.951	0.6	Reliabel
Promosi (X2)	0.952	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.893	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Berdasarkan pada tabel 3.5, dilihat jika seluruh variabel penelitian Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha $(\alpha) > 0.60$ sehingga seluruh variabel yang ada di penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Dari uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner memiliki hasil yang sama di waktu pertanyaan yang terdapat pada kuesioner memiliki hasil yang sama di waktu berbeda serta hasil data yang akurat sehingga layak dijadikan untuk alat ukur penelitian.

Berikut merupakan tabel distribusi kategorisasi pada variabel harga :

Tabel 3. 2 Kategori Interval Nilai

No	Kategori	Interval Nilai
1	Tidak baik	4-7,2
2	Kurang baik	>7,2-10,4
3	Cukup	>10,4-13,6
4	Baik	>13,6-16,8
5	Sangat baik	>16,8-20

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dengan melihat tabel dapat dikategorisasikan tanggapan responden dan jumlah responden yang memilih jawaban pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Distribusi Kategori Harga

No	Skor	Kategori	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1	4-7,2	Tidak baik	2	1,92
2	>7,2-10,4	Kurang baik	8	8,3
3	>10,4-13,6	Cukup	50	52,1
4	>13,6-16,8	Baik	28	29,16
5	>16,8-20	Sangat baik	8	8,3
Jumlah			96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 3.13 diatas dapat dilihat bahwa kategori terbesar berada pada skor >10,4-13,6 yaitu kategori cukup (52,1%). selanjutnya sebesar 29,6% berada pada kategori baik dan bahkan terdapat 8,3% berada pada kategori sangat baik. Namun, masih terdapat kategori kurang baik (8,3%) dan tidak baik (1,92%)

3.2.1 *Persepsi Responden terhadap Promosi*

Persepsi responden dapat diartikan sebagai suatu penilaian responden terhadap promosi yang telah dilakukan. Pada variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator: promosi periklanan dan promosi penjualan. Promosi melalui periklanan yang digunakan diantaranya ragam media, frekuensi promosi dan pesan yang disampaikan jelas dan menarik. Sedangkan, promosi penjualan dilihat dari jangka waktu pemberian diskon, besaran voucher yang diberikan dan frekuensi diskon yang diberikan. Berikut ini tanggapan responden dari variabel promosi antara lain :

3.2.2.1 *Hangiri Menggunakan Berbagai Media untuk Melakukan Periklanan*

Berbagai media dalam beriklanan diantaranya media cetak, media internet dan media elektronik yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Hangiri melakukan kegiatan melalui berbagai media dari media cetak hingga media elektronik. Berikut persepsi responden mengenai kegiatan periklanan Hangiri :

Tabel 3. 4 Penggunaan Media untuk Melakukan Periklanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak beragam	0	0
2.	Kurang beragam	9	9.34
3.	Cukup beragam	42	43.75
4.	Beragam	32	33.34
5.	Sangat beragam	13	13.54
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.11 merupakan tabel penggunaan media untuk beriklan oleh Hangiri. Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden ialah cukup beragam 43,75%, selanjutnya beragam 33,34% dan bahkan terdapat jawaban sangat beragam 13,54%. Namun dari data responden masih terdapat jawaban kurang beragam 9,37%. Mayoritas responden yang menjawab beragam memberikan alasan karena Hangiri pernah menggunakan beberapa media untuk beriklan diantaranya media cetak berupa brosur dan baliho, media internet berupa social media dan media elektronik (TV) masuk catatan laptop si Unyil. Selanjutnya mayoritas responden dengan jawaban kurang beragam menyampaikan alasannya bahwa Hangiri saat ini hanya menggunakan media internet berupa social media saja.

3.2.2.2 Frekuensi Promosi Periklanan Hangiri

Frekuensi promosi merupakan intensitas seberapa sering promosi tersebut dilakukan dalam suatu waktu. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan Hangiri dalam kurun waktu satu bulan. Berikut ini tanggapan dari konsumen dalam frekuensi promosi yang dilakukan Hangiri.

Tabel 3. 5 Frekuensi Promosi Periklanan yang dilakukan Hangiri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak sering	0	0
2.	Kurang sering	0	0
3.	Cukup sering	22	22.91
4.	Sering	30	31.26
5.	Sangat sering	44	45.83
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden dari persepsi terhadap frekuensi promosi yang dilakukan Hangiri dalam kurun waktu satu bulan sangat

sering sebesar 45,83%, selanjutnya sering 31,26%, dan cukup sering 22,91%. Kecenderungan jawaban tersebut didukung alasan mayoritas responden yang merasa sering melihat Hangiri melakukan promosi periklanan terutama pada periklanan online yang dilakukan melalui media sosialnya.

3.2.2.3 Pesan yang Disampaikan Hangiri Jelas dan Menarik

Pesan yang disampaikan dalam periklanan dimuat dengan bahasa yang jelas dan menarik hal ini dilakukan agar konsumen mampu memahami dengan baik pesan yang ada didalamnya selain itu pengemasan yang menarik menjadikan konsumen lebih tertarik dengan promo yang sedang dilakukan. Berikut ini tanggapan dari responden mengenai pesan yang disampaikan Hangiri jelas dan menarik.

Tabel 3. 6 Pesan yang Disampaikan Hangiri Jelas dan Menarik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak jelas dan menarik	0	0
2.	Kurang jelas dan menarik	1	1.14
3.	Cukup jelas dan menarik	23	23.91
4.	Jelas dan menarik	45	46.87
5.	Sangat jelas dan menarik	27	28.12
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.13 menyajikan data mengenai pesan yang disampaikan Hangiri jelas dan menarik dengan mayoritas menjawab jelas dan menarik yaitu sebesar 46,87%, dilanjutkan cukup jelas dan menarik 23,91%, bahkan terdapat jawaban sangat jelas dan menarik 28,12%, jawaban ini didukung dengan kecenderungan jawaban mayoritas alasan responden adalah informasi promo yang disampaikan sudah dikemas dengan bahasa yang detail mulai dari periode promo hingga syarat dan ketentuan promo, selain itu pesan yang disampaikan juga dikemas dengan design promo yang menarik.

3.2.2.4 Jangka Waktu Pemberian Diskon yang Dilakukan Hangiri

Jangka waktu pemberian diskon pada Hangiri biasanya dilakukan dalam jangka waktu 7 hingga 14 hari. Penetapan jangka waktu dipertimbangkan agar dapat memberikan kesempatan kepada para konsumen Hangiri untuk menikmati diskon yang diberikan. Berikut ini tanggapan dari konsumen mengenai jangka waktu pemberian diskon yang dilakukan Hangiri.

Tabel 3. 7 Jangka Waktu Pemberian Diskon yang Dilakukan Hangiri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat singkat	0	0
2.	Singkat	0	0
3.	Cukup	14	14.58
4.	Lama	46	47.92
5.	Sangat lama	36	37.50
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.14 merupakan data yang menyajikan jangka waktu pemberian diskon yang berikan Hangiri yang mayoritas menjawab lama 47,92%, selanjutnya cukup 14,58% dan bahkan menjawab sangat lama 37,50%. Hal ini juga didukung dengan kecenderungan alasan mayoritas responden bahwa Hangiri sering memberikan promo diskon di akhir bulan dalam rentang waktu satu sampai dua minggu dan bisa digunakan berulang atau lebih dari sekali.

3.2.2.5 Besaran Voucher yang Diberikan Hangiri

Besaran voucher merupakan jumlah voucher yang diberikan seorang penjual kepada konsumen, biasanya voucher dapat ditukarkan dengan produk maupun bentuk lain sesuai ketentuan voucher yang diberikan. Berikut ini tanggapan dari responden terhadap besaran voucher yang diberikan Hangiri.

Tabel 3. 8 Besaran Voucher yang Diberikan Hangiri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak besar	0	0
2.	Kurang besar	0	0
3.	Cukup besar	22	22.92
4.	Besar	43	44.79
5.	Sangat besar	31	32.29
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.15 menunjukkan data bahwa mayoritas responden menjawab besaran voucher yang diberikan Hangiri besar (44,79%) , selanjutnya cukup besar (22,92%) dan bahkan juga sangat besar (32,29%) dengan kecenderungan alasan mayoritas dari responden ialah ketika Hangiri memberikan voucher nilainya lumayan besar

seperti voucher gratis makan, voucher give away dan juga voucher di moment-moment perayaan nasional maupun keagamaan.

3.2.2.6 Frekuensi Diskon yang Diberikan Hangiri

Frekuensi diskon merupakan seberapa sering atau menunjukkan intensitas pemberian diskon dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini, frekuensi diskon yang dilakukan dalam kurun waktu satu bulan. Berikut ini tanggapan dari responden terhadap frekuensi diskon yang diberikan Hangiri dalam kurun waktu satu bulan.

Tabel 3. 9 Frekuensi Diskon yang Diberikan Hangiri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak sering	0	0
2.	Kurang sering	0	0
3.	Cukup sering	30	31.25
4.	Sering	38	39.58
5.	Sangat sering	28	29.17
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Data tabel 3.16 merupakan tabel frekuensi diskon yang diberikan Hangiri dengan mayoritas responden menjawab sering 39,58%, selanjutnya cukup sering 31,25% bahkan responden juga menjawab sangat sering 29,17%. Hal ini juga didukung alasan mayoritas responden yaitu setiap bulan ada program promo yang berbeda-beda yang dilakukan Hangiri dan paling sering promo diskon atau potongan harga.

3.2.2.7 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Promosi

Berdasarkan tabel tunggal diatas, selanjutnya dibuat rekapitulasi jawaban responden serta perhitungan mean pada variabel promosi. Hasil rekapitulasi ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan penulis dalam memberikan saran. Berikut tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel promosi :

Tabel 3. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Promosi

No	Item Pert.	Jumlah Resp.	Skor										Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	P1	96	13	13.54	32	33.30	42	43.75	9	9.37	0	0	337	3.51
2	P2	96	44	45.83	30	31.25	22	22.91	0	0	0	0	406	4.22
3	P3	96	27	28.12	45	46.87	23	23.95	1	1.10	0	0	386	4.02
4	P4	96	36	37.50	46	47.92	14	14.58	0	0	0	0	412	4.29
5	P5	96	31	32.29	43	44.79	22	22.92	0	0	0	0	393	4.09
6	P6	96	28	29.16	38	39.58	30	31.25	0	0	0	0	382	3.97
Mean Skor Variable													4.01	

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Keterangan :

P1 : Hangiri menggunakan media yang beragam untuk beriklan

P2 : Hangiri sering melakukan promosi periklanan

P3 : Komunikasi penyampaian dan pesan Hangiri dalam beriklanan menarik

P4 : Promosi penjualan Hangiri terlaksana dengan tepat

P5 : Hangiri memberikan voucher promo yang besar

P6 : Hangiri sering memberikan potongan harga atau diskon

Dengan melihat tabel 3.17 diketahui hasil bahwa skor rata-rata variabel promosi ialah 4.01. Item pertanyaan kuesioner yang mempunyai nilai diatas rata-rata meliputi P2, P3, P4, dan P5. Hal ini menunjukkan bahwa dalam promosi Hangiri didukung dengan bahasa dan komunikasi yang menarik. Selain itu dalam hal memberikan voucher Hangiri juga memberikan dalam jumlah yang cukup besar dari voucher diskon atau potongan harga, voucher give away dan juga voucher gratis makanan untuk moment-moment tertentu.

Item pertanyaan yang dibawah rata-rata ialah P1 dan P6. Item pertanyaan P1 mengenai Hangiri menggunakan media untuk beriklan yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa media yang digunakan Hangiri cukup beragam namun belum

menjangkau seluruh konsumen sehingga konsumen belum mengetahui penggunaan media yang beragam oleh Hangiri. selanjutnya, item pertanyaan P6 mengenai hangiri sering memberikan potongan harga atau diskon. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga atau diskon yang diberikan Hangiri masih kurang, mayoritas responden menjawab bahwa Hangiri sering melakukan promosi namun bukan potongan harga atau diskon melainkan bentuk lainnya seperti voucher.

3.2.2.8 Kategorisasi Variabel Promosi

Kategorisasi dilakukan untuk memberikan penilaian dari jawaban responden untuk variabel harga yang telah dilakukan secara keseluruhan. Penilaian yang diberikan kepada sebuah variabel ini dipergunakan tingkat pengukuran interval supaya bisa dikategorisasikan berdasarkan tingkatan dengan persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel promosi. Berikut adalah cara untuk menentukan besarnya interval:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan: I = lebar interval

R = rentang, interval tertinggi-interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Pada penelitian yang telah dilakukan terdapat 6 pertanyaan, selanjutnya dilakukan klasifikasi menggunakan skala likert yang terbagi menjadi lima kategori yaitu:

Tabel 3. 11 Skor Jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Tidak baik	1
2	Kurang baik	2
3	Cukup	3
4	Baik	4
5	Sangat baik	5

Sumber : Data primer 2022, diolah

Dengan melihat tabel dapat ditentukan lebar interval (I) untuk variabel promosi yang terdiri dari 6 pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(30 - 6)}{5}$$

$$I = 4,8$$

Berikut merupakan tabel distribusi kategorisasi pada variabel promosi :

Tabel 3. 12 Kategori Interval Nilai

No	Kategori	Interval Nilai
1	Tidak baik	6-10,8
2	Kurang baik	>10,8-15,6
3	Cukup	>15,6-20,4
4	Baik	>20,4-25,2
5	Sangat baik	>25,2-30

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dengan melihat tabel dapat dikategorisasikan tanggapan responden dan jumlah responden yang memilih jawaban pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 13 Distribusi Kategorisasi Promosi

No	Skor	Kategori	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1	6-10,8	Tidak baik	0	0
2	>10,8-15,6	Kurang baik	2	1,92
3	>15,6-20,4	Cukup	26	27,08
4	>20,4-25,2	Baik	39	40,60
5	>25,2-30	Sangat baik	29	30,20
		Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.18 menunjukkan bahwa kategorisasi terbesar pada variabel promosi adalah kategori baik (40,6%). kategori sesuai didukung oleh rekapitulasi rata-rata jawaban responden memiliki skor diatas rata-rata yaitu sebanyak 4 indikator. Selanjutnya kategori sangat baik 30,2%. Terdapat kategori cukup sebesar 27,08%. Hal ini didukung jawaban responden yang memiliki skor nilai dibawah rata-rata sebanyak 2 indikator.

3.2.3 *Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk*

Penelitian pada variabel kualitas produk ini diukur dengan indikator-indikator diantaranya keragaman produk yang ditawarkan, ketersediaan produk, kesesuaian cita rasa produk dengan selera konsumen, dan juga tampilan produk.

3.2.3.1 *Keberagaman Produk yang Ditawarkan Hangiri*

Keberagaman produk ini adalah variasi dan banyaknya pilihan produk Hangiri seperti sushi, donbouri, bento dan juga beverage. Semakin banyak pilihan produk menunjukkan kualitas produk semakin baik karena memberi konsumen variasi pilihan lebih banyak. Berikut ini data mengenai persepsi responden terhadap indikator keberagaman produk.

Tabel 3. 14 Keberagaman Produk Hangiri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak beragam	0	0
2.	Kurang beragam	0	0
3.	Cukup beragam	23	23.95
4.	Beragam	47	48.95
5.	Sangat beragam	26	27.10
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.18 merupakan tabel keberagaman produk Hangiri yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab beragam sebesar 48,95%, selanjutnya cukup beragam 23,95% bahkan juga terdapat jawaban sangat beragam 27,10%. Hal ini juga didukung dengan alasan mayoritas responden yang menjawab Hangiri memiliki produk yang banyak bahkan lebih dari 30 macam produk yang dibagi-bagi kedalam kategori seperti kategori sushi, donbouri, ramen, dan baverage.

3.2.3.2 Ketersediaan Produk Hangiri

Ketersediaan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menu yang tercantum dalam daftar menu, selalu tersedia, disaat konsumen memilih menu tersebut. Berikut pendapat responden mengenai ketersediaan produk Hangiri :

Tabel 3. 15 Ketersediaan Produk Hangiri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak konsisten	0	0
2.	Kurang konsisten	0	0
3.	Cukup konsisten	17	17.71
4.	Konsisten	61	63.54
5.	Sangat konsisten	18	18.75
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Data tabel 3.19 menunjukkan data ketersediaan produk Hangiri, responden mayoritas menjawab konsisten 63,54%, selanjutnya cukup konsisten 17,71%, dan bahkan sangat konsisten 18,75%. Hal tersebut berarti bahwa, ketersediaan produk Hangiri konsisten tersedia, ini juga didukung dengan mayoritas alasan responden yaitu setiap melakukan pembelian menu yang disukai selalu tersedia.

3.2.3.3 Kesesuaian Cita Rasa Produk Hangiri dengan Selera Konsumen

Kualitas rasa merupakan karakteristik dari makanan yang meliputi aroma, tingkat kematangan, rasa, tekstur maupun suhu. Berikut ini tanggapan dari responden mengenai cita rasa dari Hangiri.

Tabel 3. 16 Kesesuaian Cita Rasa Produk Hangiri dengan Selera Konsumen

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak sesuai	0	0
2.	Kurang sesuai	0	0
3.	Cukup sesuai	22	22.92
4.	Sesuai	62	64.58
5.	Sangat sesuai	12	12.50
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.20 merupakan tabel kesesuaian cita rasa produk Hangiri dengan selera konsumen. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kecenderungan jawaban responden mengarah ke positif yaitu jawaban terbesar adalah sesuai 64,58%, selanjutnya cukup sesuai 22,92%, bahkan juga terdapat jawaban sangat sesuai 12,50%. Dari jawaban positif tersebut, didukung alasan mayoritas responden yaitu rasa dan tingkat kematangan produk yang disajikan sesuai sehingga konsumen merasa sesuai selernya.

3.2.3.4 Tampilan Produk Hangiri

Tampilan produk merupakan penyajian atau pengemasan suatu produk ketika akan diberikan kepada konsumen. Berikut ini tanggapan responden mengenai tampilan produk Hangiri.

Tabel 3. 17 Tampilan Produk Hangiri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak menarik	0	0
2.	Kurang menarik	0	0
3.	Cukup menarik	32	33.33
4.	Menarik	13	13.55
5.	Sangat menarik	51	53.12
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.21 menunjukkan respon responden terhadap tampilan produk Hangiri responden terbanyak merasa produk Hangiri sangat menarik yaitu sebesar 53,12%, selanjutnya jawaban cukup menarik sebesar 33,33% dan jawaban menarik sebesar 13,55%. Hal tersebut juga didukung alasan mayoritas responden yaitu produk yang

disajikan diberikan garnis dan kemasan yang ditampilkan dengan design yang menarik.

3.2.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel tunggal diatas, selanjutnya dibuat rekapitulasi jawaban responden serta perhitungan mean pada variabel kualitas produk. Hasil rekapitulasi ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan penulis dalam memberikan saran. Berikut tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kualitas produk :

Tabel 3. 18 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Item Pert.	Jumlah Resp.	Skor										Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	P1	96	26	27.10	47	48.95	23	23.95	0	0	0	0	387	4.03
2	P2	96	18	18.75	61	63.54	17	17.71	0	0	0	0	385	4.01
3	P3	96	12	12.50	62	64.58	22	22.92	0	0	0	0	374	3.89
4	P4	96	13	13.54	51	53.12	32	33.33	0	0	0	0	365	3.80
Mean Skor Variable													3.93	

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Keterangan :

P1 : Hangiri memiliki produk yang beragam

P2 : Produk Hangiri selalu konsisten tersedia

P3 : Produk Hangiri sesuai selera konsumen

P4 : Produk Hangiri memiliki tampilan yang menarik dan estetik

Berdasarkan tabel 3.22 menunjukkan skor rata-rata pada variabel kualitas produk adalah 3.93. Terdapat item pertanyaan yang melebihi nilai rata-rata diantaranya P1 dan P2. Hal ini menunjukkan bahwa Hangiri memiliki produk yang beragam dan produknya selalu konsisten tersedia. Dalam beberapa respon responden juga menyatakan bahwa produk Hangiri sangat banyak dari mulai produk sushi,

donbouri, bento, takoyaki, ramen dan juga baveragenya konsumen merasa produknya sangat banyak belum ditambah pilihan topping, isian dan juga kondimennya hal ini menunjukkan bahwa Hangiri memiliki produk yang sangat beragam. Berdasarkan data dari outlet Hangiri cabang Banyumanik menu yang ditampilkan dibuku menu terdapat 70 lebih pilihan menu makanan dan minuman. Selain hal tersebut Hangiri cabang Banyumanik selalu berusaha dalam penyediaan atau ketersediaan menu-menu tersebut, Hangiri juga berusaha dalam menjadi bahan baku yang disediakan dalam kondisi fresh dan layak untuk dikonsumsi. Jadi selain konsisten menyedia Hangiri juga berusaha dalam konsisten rasa dalam setiap produknya.

Item pertanyaan P3 dan P4 menunjukkan nilainya dibawah nilai rata-rata. Hangiri sudah berusaha dalam perihal rasa yang disajikan pada produknya, taste yang dibawa pada produk Hangiri sudah disesuaikan dengan taste orang Indonesia dan halal. Bahkan dibeberapa bumbu menggunakan bumbu rempah Indonesia yang rasanya Indonesia banget, namun memang belum memenuhi selera konsumen secara baik. Konsumen Hangiri rasa yang dibawa oleh Hangiri masih belum memenuhi selera secara baik atau sempurna. Selanjutnya, tampilan produk yang disajikan oleh Hangiri juga sudah berusaha menunjukkan tampilan yang menarik dan estetik di setiap menu yang ditampilkan Hangiri tidak melewatkan garnish dan untuk menu sushi tambahan mayonise dengan bentuk yang menarik. Namun dalam hal ini konsumen masih merasa tampilan yang disajikan masih kurang dari beberapa responden juga menyatakan adanya tampilan yang sering berantakan ketika membeli produk dengan take away. Selain itu produk yang ditampilkan beberapa tidak sesuai dengan foto yang tertampil di social medianya. Sehingga hal ini menjadikan konsumen merasa tampilan produknya tidak sesuai dengan yang diekspetasikan.

3.2.3.6 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategorisasi dilakukan untuk memberikan penilaian dari jawaban responden untuk variabel harga yang telah dilakukan secara keseluruhan. Penilaian yang diberikan kepada sebuah variabel ini dipergunakan tingkat pengukuran interval supaya bisa dikategorisasikan berdasarkan tingkatan dengan persepsi dan tanggapan

responden terhadap variabel kualitas produk. Berikut adalah cara untuk menentukan besarnya interval:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan: I = lebar interval

R = rentang, interval tertinggi-interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Pada penelitian yang telah dilakukan terdapat 4 pertanyaan, selanjutnya dilakukan klasifikasi menggunakan skala likert yang terbagi menjadi lima kategori yaitu:

Tabel 3. 19 Skor Jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Tidak baik	1
2	Kurang baik	2
3	Cukup	3
4	Baik	4
5	Sangat baik	5

Sumber : Data primer 2022, diolah

Dengan melihat tabel dapat ditentukan lebar interval (I) untuk variabel kualitas produk yang terdiri dari 4 pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(20 - 4)}{5}$$

$$I = 3,2$$

Berikut merupakan tabel distribusi kategorisasi pada variabel kualitas produk :

Tabel 3. 20 Kategori Interval Nilai

No	Kategori	Interval Nilai
1	Tidak baik	4-7,2
2	Kurang baik	>7,2-10,4
3	Cukup	>10,4-13,6
4	Baik	>13,6-16,8
5	Sangat baik	>16,8-20

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dengan melihat tabel dapat dikategorisasikan tanggapan responden dan jumlah responden yang memilih jawaban pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 21 Distribusi Kategorisasi Kualitas Produk

No	Skor	Kategori	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1	4-7,2	Tidak baik	0	0
2	>7,2-10,4	Kurang baik	0	0
3	>10,4-13,6	Cukup	24	25
4	>13,6-16,8	Baik	55	57,29
5	>16,8-20	Sangat baik	17	17,7

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.25 menunjukkan bahwa kategorisasi terbesar pada variabel kualitas produk ialah kategori baik 57,29%. Kategori baik ini didukung oleh rekapitulasi rata-rata jawaban responden yang memiliki skor diatas rata-rata yaitu sebanyak 2 indikator. Kategori sangat baik 17,7%. terdapat kategori cukup 25%, hal ini didukung oleh rekapitulasi rata-rata jawaban responden yang memiliki skor nilai di bawah rata-rata yaitu sebanyak 2 indikator

3.2.4 Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005), merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian dan pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3.2.4.1 Produk Hangiri Dapat Memenuhi Kebutuhan

Kebutuhan pangan menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Setiap orang melakukan aktivitas pembelian untuk memenuhi kebutuhan akan pangan. Hangiri menjadi salah satu pilihan untuk dapat memenuhi kebutuhan akan makanan. Berikut ini tanggapan responden terhadap produk Hangiri dapat memenuhi kebutuhan

Tabel 3. 22 Produk Hangiri dapat Memenuhi Kebutuhan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak dapat memenuhi	0	0
2.	Kurang dapat memenuhi	3	3.13
3.	Cukup dapat memenuhi	36	37.5
4.	Dapat memenuhi	40	41.66
5.	Sangat dapat memenuhi	17	17.71
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Berdasarkan tabel 3.23 menunjukkan bahwa data respon responden dalam produk Hangiri dapat memenuhi kebutuhan terbanyak dapat memenuhi 41,66%, selanjutnya cukup dapat memenuhi 37,5%, bahkan juga terdapat jawaban sangat dapat memenuhi 17,71%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Hangiri sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan makan.

3.2.4.2 Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Hangiri dalam Jangka Waktu Pendek

Jawaban terhadap pertanyaan ini, diasumsikan bahwa pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat berarti responden tidak memerlukan banyak pertimbangan dalam memilih restoran. Responden sudah memiliki keyakinan yang kuat atas pengambilan keputusan pembelian di Hangiri. Berikut ini tanggapan dari responden terhadap pembelian produk Hangiri yang diputuskan dengan cepat.

Tabel 3. 23 Pembelian Produk Hangiri Diputuskan dengan Cepat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak cepat	0	0
2.	Kurang cepat	3	3.13
3.	Cukup cepat	34	35.41
4.	Cepat	47	48.95
5.	Sangat cepat	12	12.51
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.24 merupakan tabel yang memperlihatkan data responden dalam memutuskan membeli produk Hangiri dengan jangka waktu yang cepat, mayoritas responden menjawab cepat yaitu sebanyak 48,95% cepat, selanjutnya sebanyak 35,41% cukup cepat bahkan juga sangat cepat 12,51%. Namun, masih terdapat

jawaban kurang cepat 3% dengan mayoritas alasannya yaitu lebih memilih makanan yang cepat saji.

3.2.4.3 Produk Hangiri menjadi Prioritas

Salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan adalah mencari beberapa alternatif pilihan selanjutnya menentukan pilihan terhadap alternatif yang ada. Tanggapan responden terhadap produk prioritas sebagai berikut :

Tabel 3. 24 Produk Hangiri menjadi Prioritas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak prioritas	0	0
2.	Kurang prioritas	0	0
3.	Cukup prioritas	27	28.13
4.	Prioritas	49	51.04
5.	Sangat prioritas	20	20.83
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Tabel 3.24 merupakan tabel yang memperlihatkan respon responden dalam memprioritaskan produk Hangiri, mayoritas responden memprioritaskan Hangiri yaitu Prioritas 51,04%, selanjutnya cukup prioritas 28,13% bahkan responden juga menjawab sangat prioritas 20,83%. Hal tersebut juga didukung dengan mayoritas alasan responden ketika merasa bosan dengan makanan Indonesia sering memilih makanan jepang sebagai alternatif pilihan.

3.2.4.4 Perasaan Setelah Membeli Produk Hangiri

Perasaan setelah melakukan pembelian berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen, dalam hal ini diasumsikan perasaan konsumen merasa puas ketika membeli produk Hangiri. Berikut ini tanggapan responden terhadap perasaan setelah membeli produk Hangiri :

Tabel 3. 25 Perasaan Setelah Membeli Produk Hangiri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak puas	0	0
2.	Kurang puas	0	0
3.	Cukup puas	37	38.55
4.	Puas	46	47.91
5.	Sangat puas	13	13.54
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Berdasarkan data tabel diatas, perasaan setelah membeli produk Hangiri didominasi respon responden yang merasa puas yaitu sebanyak 47,91% dan cukup puas dengan 38,55% selanjutnya merasa sangat puas sebanyak 13,54%. Hal ini menunjukkan bahwa responden Hangiri dalam membeli produknya sudah merasa puas beberapa responden juga menyatakan bahwa setelah membeli ada keinginan untuk membeli dan merasakan varian produk yang lainnya. Selain itu responden juga melakukan review dan memberikan rating yang bagus kepada Hangiri atas dasar rasa puas yang dirasakan setelah membeli produk Hangiri.

3.2.4.5 Memberikan Rekomendasi Produk Hangiri

Konsumen akan dapat merekomendasikan produk Hangiri ketika konsumen benar-benar merasakan kepuasan terhadap produk dari Hangiri. Sehingga Hangiri berupaya dalam tingkat kepuasan konsumen yang baik agar dapat direkomendasikan kepada orang lain. Berikut ini tabel responden dalam memberikan rekomendasi produk Hangiri kepada orang lain :

Tabel 3. 26 Memberikan Rekomendasi Produk Hangiri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak bersedia	0	0
2.	Kurang bersedia	0	0
3.	Cukup bersedia	41	42.72
4.	Bersedia	44	45.83
5.	Sangat bersedia	11	11.45
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa respon terbesar responden dalam memberikan rekomendasi produk Hangiri ke orang lain ialah bersedia sebanyak 45,83%, disusul cukup bersedia sebanyak 42,72% dan 11,45% menyatakan sangat bersedia. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden Hangiri dalam merekomendasikan produk Hangiri sudah cukup bagus beberapa responden Hangiri juga tidak segan untuk mereview secara lugas di social medianya atas produk Hangiri yang telah ia beli. Selain hal tersebut beberapa responden Hangiri juga menyatakan bahwa sering merekomendasikan produknya kepada keluarganya terutama kepada anak-anaknya yang memerlukan asupan makanan yang sehat dan segar.

3.2.4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tunggal diatas, selanjutnya dibuat rekapitulasi jawaban responden serta perhitungan mean pada variabel keputusan pembelian. Hasil rekapitulasi ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan penulis dalam memberikan saran. Berikut tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian :

Tabel 3. 27 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian

No	Item Pert.	Jumlah Resp.	Skor										Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	P1	96	17	17.71	40	41.66	36	37.50	3	0	0	0	359	3.73
2	P2	96	12	12.50	47	48.95	34	35.41	3	0	0	0	356	3.71
3	P3	96	20	20.83	49	51.04	27	28.12	0	0	0	0	377	3.92
4	P4	96	13	13.54	46	47.91	37	38.54	0	0	0	0	360	3.75
5	P5	96	11	11.45	44	45.83	41	42.70	0	0	0	0	354	3.68
Mean Skor Variable													3.75	

Sumber : Data Primer 2022, diolah

Keterangan :

P1 : Membeli produk Hangiri karena dapat memenuhi kebutuhan

P2 : Memutuskan untuk membeli produk Hangiri dengan waktu yang singkat

P3 : Hangiri menjadi prioritas pilihan

P4 : Setelah membeli produk Hangiri merasa puas

P5 : Setelah melakukan pembelian di Hangiri bersedia merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan tabel 3.28 diatas nilai rata-rata dari variabel keputusan pembelian ialah 3.75. Terdapat item pertanyaan yang nilainya diatas rata-rata yaitu item pertanyaan P3 mengenai Hangiri menjadi prioritas pilihan. Dalam variabel keputusan pembelian ini hanya terdapat satu item pertanyaan yang mendapat nilai diatas rata-

rata. Meskipun begitu Hangiri telah melakukan banyak hal untuk merebut hati konsumen dalam hal produk, pelayanan, maupun fasilitas yang diberikan.

Item pertanyaan dengan nilai sama dengan nilai rata-ratanya ialah item pertanyaan P4. Kepuasan setiap orang berbeda-beda bisa disebabkan karena puas dengan rasanya, tempatnya, dan bisa pula dengan harga yang didapatnya. Hal tersebut menjadi tujuan Hangiri dalam terus mengembangkan produknya seperti Hangiri telah menyediakan hampir 70 menu pilihan yang dapat dipilih konsumen dengan berbagai rasa dari pedas, manis, gurih sampai manis. Selain itu Hangiri dari sisi tempat juga menyediakan tempat lesehan dengan ruangan berAC agar konsumen merasa nyaman serta dari tema tempatnya juga dibuat bernuansa jepang-jepangan agar menciptakan suasana mirip di Jepang.

Item pertanyaan dengan nilai dibawah rata-rata diantaranya P1, P2, dan P5. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen masih merasa kurang dalam produk Hangiri belum memenuhi kebutuhan sehingga belum bisa memutuskan membeli produk Hangiri dalam waktu yang singkat serta belum dapat langsung merekomendasikan produk Hangiri ke orang lain. Konsumen belum bersedia secara langsung merekomendasikan produk Hangiri karena produk Hangiri belum sesuai dengan selera konsumen dan beberapa produknya masih belum memenuhi tampilan produk yang menarik. Selain itu, konsumen merasa bahwa produk Hangiri dari sisi harga masih mahal dibandingkan pesaing sejenisnya.

3.2.4.7 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategorisasi dilakukan untuk memberikan penilaian dari jawaban responden untuk variabel harga yang telah dilakukan secara keseluruhan. Penilaian yang diberikan kepada sebuah variabel ini dipergunakan tingkat pengukuran interval supaya bisa dikategorisasikan berdasarkan tingkatan dengan persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk. Berikut adalah cara untuk menentukan besarnya interval:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan: I = lebar interval

R = rentang, interval tertinggi-interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Pada penelitian yang telah dilakukan terdapat 4 pertanyaan, selanjutnya dilakukan klasifikasi menggunakan skala likert yang terbagi menjadi lima kategori yaitu:

Tabel 3. 28 Skor Jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Tidak baik	1
2	Kurang baik	2
3	Cukup	3
4	Baik	4
5	Sangat baik	5

Sumber : Data primer 2022, diolah

Dengan melihat tabel dapat ditentukan lebar interval (I) untuk variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(25 - 5)}{5}$$

$$I = 4$$

Berikut merupakan tabel distribusi kategorisasi pada variabel keputusan pembelian:

Tabel 3. 29 Kategori Interval Nilai

No	Kategori	Interval Nilai
1	Tidak baik	5-9
2	Kurang baik	>9-13
3	Cukup	>13-17
4	Baik	>17-21
5	Sangat baik	>21-25

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dengan melihat tabel dapat dikategorisasikan tanggapan responden dan jumlah responden yang memilih jawaban pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 30 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian

No	Skor	Kategori	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1	5-9	Tidak baik	0	0
2	>9-13	Kurang baik	2	1,93
3	>13-17	Cukup	35	36,4
4	>17-21	Baik	45	46,8
5	>21-25	Sangat baik	14	14

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.31 menunjukkan bahwa kategorisasi terbesar pada variabel keputusan pembelian adalah pada kategori baik 46,8%. Sangat baik 14%. Selanjutnya kategorisasi cukup 36,40% dan kurang baik 1,93%, hal ini didukung oleh rekapitulasi rata-rata jawaban responden yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu sebanyak 3 indikator.