

**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN
JAMUR CRISPY P.15
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
Villa kusuma negara
20070220002
Program Studi Agribisnis**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2013**

**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN JAMUR CRISPY P.15
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Dari
Persyaratan Guna Memperoleh Derajat Sarjana Pertanian**

**Oleh :
Villa Kusuma Negara
20070220002
Program Studi Agribisnis**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2013**

Skripsi yang berjudul:

**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN JAMUR CRISPY P.15
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Villa Kusuma Negara
20070220002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 26 April 2013

Skripsi tersebut telah diterima sebagai bagian
Persyaratan yang diperlukan guna memperoleh
derajat Sarjana Pertanian

Yogyakarta, April 2013

Pembimbing Utama

Penguji

Ir. Diah Rina Kamardiani, MP.

Ir. Widodo, MP.

Pembimbing Pendamping

Susanawati, SP.MP.

Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Dekan

Ir. Sarjiyah, MS

MOTTO

- ❖ Jadikanlah kekecewaan masa lalu menjadi senjata sukses dimasa depan
- ❖ Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan; jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan; tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran. (James Thurber)
- ❖ Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putusnya dipukul ombak. Ia tidak saja tetap berdiri kukuh, bahkan ia menenteramkan amarah ombak dan gelombang itu. (Marcus Aurelius)
- ❖ Aku mengamati semua sahabat, dan tidak menemukan sahabat yang lebih baik daripada menjaga lidah. Saya memikirkan tentang semua pakaian, tetapi tidak menemukan pakaian yang lebih baik daripada takwa. Aku merenungkan tentang segala jenis amal baik, namun tidak mendapatkan yang lebih baik daripada memberi nasihat baik. Aku mencari segala bentuk rezki, tapi tidak menemukan rezki yang lebih baik daripada sabar. (*Umar bin Kattab*)

HALAMAN PERSEMBAHAN

- ❖ Puji syukur ku kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam dan Rosulullah Muhammad SAW, penerang jalan hidupku.
- ❖ Kedua orang tua ku, Ayah dan Ibu, Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, semangat, perhatian, dan suport baik materi maupun pikiran. Maafkan anakmu, Aku tidak bisa menjadi seperti ini tanpa kalian,,,,,love u Ayah,,,,love u Ibu mmmuuuuhhh
- ❖ Adik-adik ku tercinta, saudara-saudara ku, nenek dan kakek ku, serta keluarga besar ku, terimakasih atas doanya selama ini.
- ❖ Buat shoulmet ku tercinta Ependhi rahmanto, terimakasih atas segala doa, cinta dan kasih sayangmu yang tak pernah putus untuk ku, dan terimakasih atas dukungan waktu dan tenaga yang telah diberikan untuk ku, love u sayank.....
- ❖ Buat pindang family,(mbok brit, gonyet, ashep, ozi, mbk tutik dan pasangannya masing-masing) terimakasih ya atas doa, dan semangatnya,,khususnya buat mbok brit yang sering direpotin,,,,hahahahaha,,, (bayarnya dibelakang yaa.....)love u semuanya
- ❖ Buat Sahabat Agrimat, Mas Rifki, Nurul, Ira, Nay, Dwi, Kak Zia, MbK Widie, MbK Lia,,,,,makasih ya atas doa dan semangatnya selama ini.
- ❖ Buat Sahabat Seperjuangan: Dilla, Amel, Tys, Tika, Tria, Noni, Novi, Isna, Milla, Burhan, Afandi, Dani, Febri(alm), Hendy, Ivan, Dulpan, Sumaryanto, Indra, Sapto, Andy, Dibyo, Randi, Kiki, Lia, Erma, Wardoyo, Iqboy, terimakasih ya atas doa dan motivasinya,,,,
- ❖ Buat Sahabat ku, Shofie, Ella kecil, Ella Gede, Nuzul alfi, Mbak Putri, Mas Agung, Fakih, Ephie, Fikri, Risa,
- ❖ Buat teman-teman dan segala pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahillobilalamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tentang Tingkat Loyalitas Konsumen Jamur Crispy P.15 di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan lancar, baik dan tepat pada waktunya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah bagi junjungan kita Nabi Besar Muhamamad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman nanti. Pengumpulan data lapangan dilaksanakan pada bulan Juni 2012.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, oleh kerennanya dengan penuh cinta dan rasa hormat yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Sarjijah, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta;
2. Ir. Diah Rina Kamardiani, MP., selaku dosen pembimbing utama skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, saran dan masukan dalam perbaikan penyusunan skripsi ini;
3. Susanawati, SP. MP., selaku dosen pembimbing pendamping skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, saran dan masukan dalam perbaikan penyusunan skripsi ini;
4. Ir. Widodo, MP., selaku dosen penguji, terimakasih atas saran yang diberikan kepada penulis;

5. Semua dosen dan karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terima kasih atas bimbingan, bantuan dan pengetahuan yang diberikan.
6. Bapak Agung selaku pemilik outlet Jamur Crispy P.15, yang telah bersedia memberikan berbagai informasi mengenai usahanya.
7. Semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
Bagaimanapun juga tidak ada manusia yang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik-Nya, karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Namun demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dimasa mendatang.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 26 April 2013

Villa Kusuma Negara

DAFTAR ISI

	Halaman
KATAPENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan	3
C. Kegunaan.....	3
II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Industri pengolahan jamur tiram.....	4
2. Waralaba/ <i>franchise</i>	6
3. Proses pembelian, konsumsi dan kepuasan konsumen.....	7
4. Hasil-hasil penelitian sebelumnya.....	15
B. Kerangka Pemikiran.....	17
III. METODE PENELITIAN	
A. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
1. Sampel lokasi penjualan.....	20
2. Sampel konsumen.....	20
B. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
C. Pembatasan Masalah.....	22
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
1. Profil Jamur Crispy P.15.....	22
2. Outlet.....	22
3. Profil konsumen Jamur Crispy P.15.....	23
4. Tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15.....	24
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	29
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN DAN PERUSAHAAN “JAMUR CRISPY P.15”	
A. Letak Geografis.....	31
B. Keadaan Penduduk.....	32
C. Industri.....	32
D. Tingkat Konsumsi.....	33

E.	Kuliner di DIY.....	34
F.	Perusahaan “Jamur Crispy P.15.....	35
	1. Visi dan misi.....	35
	2. Struktur organisasi.....	35
	3. Sistem franchise.....	36
	4. Pembuatan Jamur Crispy P.15.....	37
	5. Manajemen perusahaan.....	38
	6. Kondisi 6 outlet Jamur Crispy P.15.....	38
V. HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Profil Konsumen Jamur Crispy P.15.....	44
B.	Profil Jamur Crispy P.15.....	50
	1. Kemasan.....	50
	2. Ukuran dan harga.....	51
	3. Variasi rasa.....	52
C.	Tingkat Loyalitas Konsumen Jamur Crispy P.15.....	53
	1. <i>Switcher</i>	54
	2. <i>Habitual buyer</i>	55
	3. <i>Satisfied buyer</i>	55
	4. <i>Likes the brand</i>	56
	5. <i>Committed buyer</i>	57
D.	Tingkat Loyalitas Konsumen Jamur Crispy P.15 disetiap Outlet di DIY.....	59
	1. Outlet Godean.....	60
	2. Outlet Seturan.....	60
	3. Outlet Condong Catur.....	61
	4. Outlet Wirobrajan.....	62
	5. Outlet Krapyak 1.....	63
	6. Outlet Krapyak 2.....	64
VI. KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan.....	66
B.	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kandungan Gizi Setiap 100 gram Jamur Tiram.....	5
2. Jumlah Outlet Jamur Crispy P.15 di DIY.....	20
3. Skor Atribut Tingkat Loyalitas Konsumen Jamur Crispy P.15.....	25
4. Lanjutan Skor Atribut Tingkat Loyalitas Jamur Crispy P.15.....	26
5. Nilai Validitas masing-masing Variabel.....	28
6. Nilai Reliabilitas masing-masing Validitas.....	29
7. Selang Kelas an Klasifikasi Responden.....	30
8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di DIY.....	32
9. Profil Konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY.....	44
10. Presentase Tingkat Loyalitas Konsumen Jamur Crispy P.15.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Piramida Tingkat Loyalitas	15
2. Skema Kerangka Pemikiran.....	19
3. Bagan Struktur Organisasi Jamur Crispy P.15.....	35
4. Lokasi Outlet Jamur Crispy P.15 di Godean.....	39
5. Lokasi Outlet Jamur Crispy P.15 di Seturan.....	40
6. Lokasi Outlet Jamur Crispy P.15 di Condong Catur.....	41
7. Lokasi Outlet Jamur Crispy P.15 di Wirobrajan.....	42
8. Lokasi Outlet Jamur Crispy P.15 di Krapyak 1.....	42
9. Lokasi Outlet Jamur Crispy P.15 di Krapyak 2.....	43
10. Gambar Kemasan Jamur Crispy P.15.....	51
11. Gambar Daftar Rasa Jamur Crispy.15.....	53

INTISARI

TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN JAMUR CRISPY P.15 DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY). 2013. VILLA KUSUMA NEGARA (Skripsi dibimbing oleh DIAH RINA KAMARDIANI & SUSANAWATI).

Jamur Crispy P.15 merupakan salah satu usaha yang menjual produk olahan jamur tiram di DIY secara franchise. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil konsumen, profil produk dan tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja. Pengambilan sampel konsumen secara *accidental sampling* sebanyak 150 responden, dari 6 outlet. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Jamur Crispy P.15 mayoritas konsumen berusia muda yaitu 15–29 tahun, yang didominasi perempuan dengan pendidikan terakhir konsumen Jamur Crispy P.15 sebagian besar pada taraf SMU. Pekerjaan konsumen sebagian besar adalah mahasiswa dengan pendapatan antara Rp 500.001 - 1.000.000. Tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 mayoritas adalah *satisfied buyer* diikuti oleh tingkat loyalitas *switcher*, *habitual buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*. Dari 6 outlet yang dijadikan tempat penelitian 5 diantaranya masuk pada tingkat loyalitas *Satisfied buyer* yaitu, Godean, Seturan, Condong Catur, Wirobrajan dan Krapyak 2. Konsumen menemukan kepuasan saat mengkonsumsi Jamur Crispy P.15 karena rasa, pelayanan, manfaat, dan harga Jamur Crispy P.15. Outlet Krapyak 1 masuk pada 2 tingkatan loyalitas yaitu *switcher* dan *habitual buyer* karena memiliki skor yang sama. Konsumen suka berpindah-pindah dan memiliki sifat membeli karena kebiasaan.

Kata kunci: profil konsumen, tingkat loyalitas, Jamur Crispy P.15

ABSTRACT

THE LEVEL CONSUMER LOYALTY OF "THE CRISPY MUSHROOM P.15" IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA. 2013. VILLA KUSUMA NEGARA (The thesis guided by DIAH RINA KAMARDIANI & SUSANAWATI). "The Crispy Mushrooms P.15" is one of the outlets that sell refined products oyster mushrooms with francise system. This study aimed to describe the profile consumer and profile product, and the level of customer loyalty "The Crispy Mushrooms P.15" in DIY. Sample locations was taken by purposive sampling, and the respondents take 150 persons in 6 outlets by accidental sampling. The Analysis method using descriptive analysis. This results showed that the majority of consumers "The Crispy Mushrooms P.15" is 15-29 years, including young person, predominantly female, mostly the education level consumers are senior high school, and mostly, their work as a student to the level of income of Rp 500001-1000000. The level of consumer loyalty "The Crispy Mushroom P.15" majority is followed by a satisfied buyer and followed thereafter switcher, habitual buyer, likes the brand and committed buyer. From 6 outlet was used in this research, the level of consumer loyalty, 5 of them in at a level of Satisfied buyer loyalty. They are Godean, Seturan, Condong Catur, Wirobrajan and Krapyak 2. From this outlets consumers find satisfaction when consuming "The Crispy Mushrooms P.15" for flavour, services, benefits, and prices "The Crispy Mushrooms P.15". Then, 1 Outlet, it is Krapyak 1 entry on 2 levels because it has the same score, switcher and habitual buyers, in here the consumers as a person move form one outlet to other outlet with diffrent brand crispy mushroom and buying as a habit.

Key word: Profile consumer, loyalty level, "The Crispy Mushroom P.15".