

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Industri pengolahan jamur tiram

Jamur tiram merupakan salah satu jenis jamur kayu karena jamur ini banyak tumbuh pada media kayu yang sudah lapuk. Jamur tiram bentuk tudungnya agak membulat, lonjong dan melengkung seperti cangkang tiram. Batang atau tangkai jamur ini tidak tepat berada pada tengah tudung, tetapi sedikit menepi. Jamur tiram merupakan salah satu jamur yang enak dimakan dan mempunyai kandungan gizi yang cukup tinggi sehingga tidak mengherankan bila jenis jamur ini sekarang banyak dibudidayakan. (Sinaga,1993)

Di Indonesia jamur tiram disebut juga kerang, karena bentuk tudungnya mirip dengan kulit kerang. Jamur tiram yang populer dengan nama *oyster mushroom*, di habitat aslinya banyak tumbuh dikayu pohon karet, kayu pohon kapuk, atau kayu pohon kidamar (Parjimo, 2007). Jamur tiram baru dilirik dan dikembangkan sekitar tahun 1990-an di negara Cina. Sejak saat itu petani Cina mulai menerapkan cara perbanyakan jamur lewat spora. Di Indonesia budidaya jamur tiram mulai dirintis dan diperkenalkan pada para petani terutama di Cisarua, Lembang, Bandung tahun 1988. (<http://www.organikganesha.wordpress.com>).

Jamur tiram mempunyai kandungan gizi cukup baik, asam amino esensial yang terdapat pada jamur, sekitar ada sembilan jenis dari 20 asam amino yang dikenal, jamur juga mengandung berbagai jenis vitamin. Selain elemen mikro, jamur juga mengandung berbagai jenis mineral, dan memiliki kandungan serat

rendah sehingga cocok bagi pelaku diet. Adapun nilai gizi jamur tiram pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Kandungan Gizi setiap 100gram Jamur Tiram

Kandungan Gizi	Kadar
Protein (%)	5,94
Serat (%)	1,56
Lemak (%)	0,17
Karbohidrat (%)	50,59
Kalori (kj)	45,65
Zat besi (mg)	1,9
Kalsium (mg)	8,9
Vitamint B1(mg)	0,75
Vitamint B2 (mg)	0,75
Vitamin C (mg)	12,4
Fosfor (mg)	17

Sumber: Chazali Syammuhfut dan Pertiwi Sekar P 2009.

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Industri pengolahan adalah usaha pengubahan bahan dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya.

Kegiatan agroindustri mempunyai potensi dalam meningkatkan nilai tambah hasil-hasil pertanian, bukan hanya para petani tetapi para pengusaha pun ikut menikmati, baik para pengusaha yang bergerak dalam perdagangan lokal, nasional, maupun manca negara. (Nilakandi, Triyast 2006). Jamur tiram masih tetap mempunyai peluang yang cukup besar, untuk dikembangkan di DIY. Mengingat DIY merupakan kota pelajar dan kota budaya dengan banyaknya para pendatang atau wisatawan yang berkunjung ke DIY.

Jamur tiram termasuk sayuran yang mudah dimasak dan dioleh sesuai

dengan selera. Jenis produk olahan jamur tiram diantaranya bakso, martabak

sate bakar, sup, keripik, rendang, abon dll. Usaha budi daya dan pengolahan jamur tiram termasuk usaha yang cukup fleksibel dan tidak menyita waktu sehingga mudah jika dilakukan. (Chazali Syammuhfut dan Pertiwi Sekar P 2009).

2. Waralaba/*franchise*

Waralaba/*franchise* adalah perjanjian dimana salah satu pihak yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak kekayaan intelektual (HKI) atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain, dalam rangka penyediaan penjualan barang dan jasa.

Franchising (pewaralabaan) pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Waralaba atau *franchise* adalah hubungan kemitraan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan khususnya dalam bidang usaha penyediaan produk dan jasa langsung kepada konsumen. Berikut ini macam-macam waralaba/*franchise*:

- a. Waralaba produk produsen menggunakan waralaba produk untuk mengatur bagaimana distributor atau pengecer mendistribusikan produk mereka. Pabrikan memberikan *franchise* sebagai wewenang untuk mendistribusikan barang-barang oleh produsen dan memungkinkan pemilik untuk menggunakan nama dan merek dagang yang dimiliki oleh produsen. Franchisee harus membayar biaya atau membeli persediaan minimum saham dengan imbalan hak-hak.

jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam.

Seperti yang diuraikan berikut ini:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Contohnya membeli mobil.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai konsumen memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan membeli muncul ketika ada *display* pemotongan harga 50% yang terlihat mencolok sehingga menarik perhatian konsumen. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan.

b. Proses Pembelian

1) Tahap Prapembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana. Mencari informasi artinya konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah,

dan lain-lain dan konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual

teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko. Mengambil dana artinya selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran.

2) Tahap Pembelian

Pada tahap pembelian yang perlu diperhatikan adalah mencari toko, mencari produk, dan melakukan transaksi. Keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan tempat membeli produk nantinya. Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya harus mencari produk yang akan dibelinya, dan harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan didalam toko tersebut. Transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

c. Konsumsi

Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Istilah konsumsi memiliki arti yang luas dan arti ini terkait dengan jenis atau kategori produk dan jasa yang dibeli atau dipakai. Seperti contoh produk makanan dengan arti konsumsi dimakan, pakaian arti konsumsinya dipakai, kaset arti konsumsinya

d. Pascakonsumsi

Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi, tetapi konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi tentu konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali menggulang pembeliannya, sehingga menjadi loyal terhadap produk dengan merek tertentu, sedangkan untuk konsumen yang tidak puas bisa saja tidak akan terjadi pengulangan pembelian dan mungkin akan mencari produk lain yang bisa memuaskan keinginannya, (Sumarwan, 2011).

Evaluasi pascakonsumsi akan diikuti proses pembuangan produk setelah konsumsi. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

1) Proses pembuangan produk setelah konsumsi

Proses konsumsi akan diikuti oleh proses pembuangan produk. Barang-barang tidak tahan lama atau yang habis dipakai biasanya tidak menimbulkan masalah bagi konsumen, karena produk tersebut akan habis jika terus-menerus dipakai oleh konsumen. Konsumen akan membuang barang yang habis pakai jika diketahui bahwa barang tersebut sudah kadaluwarsa, sehingga jika dikonsumsi

kemasan dari produk habis pakai tersebut. Contoh memperlakukan produk yang tidak dipakai seperti pakaian, asesoris atau sepatu bisa diberikan kepada orang lain yang membutuhkan, dijual atau di buang ditempat sampah.

2) Loyalitas merek

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut,(Sumarwan,2011).

Loyalitas bisa disebut juga kepatuhan, ketaatan, kesetiaan, komitmen, dan pengorbanan. Loyalitas adalah kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapat imbalan. Loyalitas adalah persentase seseorang yang pernah membeli dalam kurun waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. (<http://definisi-loyalitas.blogspot.com>)

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sumarwan (2011) mendefinisikan loyalitas

dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk, yang berwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Oliver (1999) dalam Sumarwan (2011) mendefinisikan loyalitas merek yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan diartikan sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya dari pada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. (Sumarwan, 2011)

Didalam loyalitas merek terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkat loyalitas merek menurut Durianto Darmadi (2001) sebagai berikut:

a) Berpindah-pindah(*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi

pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b) Bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c) Pembeli yang puas (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para

mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

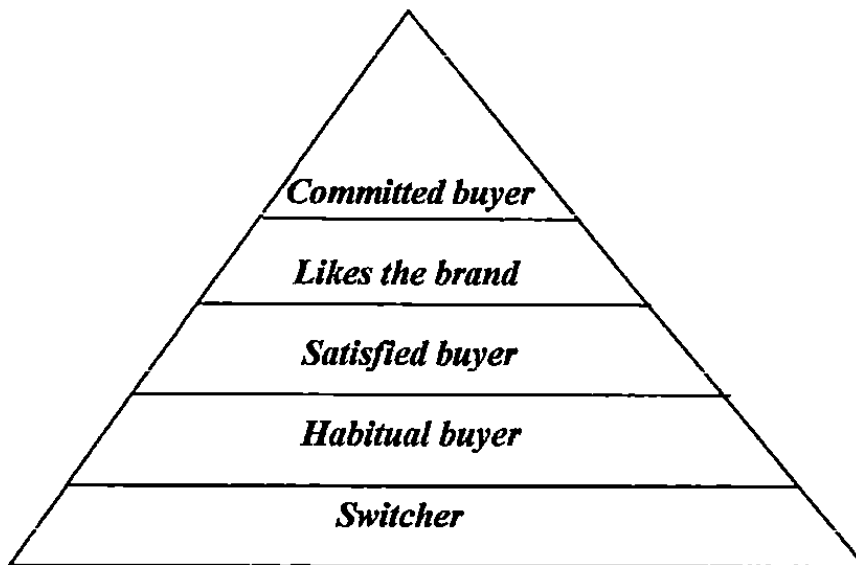
d) Menyukai merek (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e) Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dari itu adalah sebuah tingkatan loyalitas merek dalam bentuk piramida Kristianto



Gambar 1. Piramida tingkat loyalita

4. Hasil-hasil penelitian sebelumnya

Menurut penelitian Fatkhur (2002) dengan judul Loyalitas konsumen traktor tangan merk “quick” menunjukkan bahwa konsumen traktor tangan cukup puas, karena konsumen masih menganggap harga traktor yang relatif mahal. Hasil ini dapat terlihat dari rata-rata berpenghasilan petani yang pas-pasan, berakibat terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cukup loyal dengan traktor tangan merk”quick” ditunjukkan oleh konsumen yang kurang loyal terhadap servis dibengkel resmi. Ditemukan juga kepuasan berkorelasi cukup erat dengan loyalitas .

Menurut penelitian Priana (2012) dengan judul Analisis tingkat loyalitas merek benih jagung hibrida merek DK979 di Desa Trayang, Ngronggot, Nganjuk, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas *switcher*, memiliki persentase yang paling rendah sebesar 24,66%, harga yang lebih murah merupakan variabel yang paling dipertimbangkan responden untuk berganti ke merek benih jagung hibrida yang

lain. *Habitual buyer*, dengan persentase 45,20%, ditunjukkan oleh variabel kecocokan dengan produktivitas dan kecocokan dengan kemampuan tahan terhadap hama penyakit mempunyai nilai yang paling tinggi. *Satisfied buyer*, dengan persentase 50,68%, ditunjukkan oleh variabel hasil panen merupakan variabel yang paling tinggi hasilnya, karena sebagian besar responden menyatakan telah puas dengan hasil panen benih jagung hibrida merek DK979. *Committed buyer* 68,49%, ditunjukkan oleh variabel menginformasikan merupakan variabel yang paling tinggi hasilnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah menginformasikan keunggulan benih jagung hibrida merek DK979 kepada orang lain. Kelima tingkat loyalitas merek yang paling dominan adalah tingkat loyalitas *likes the brand*, 71,23%, responden sungguh-sungguh menyukai benih jagung hibrida karena responden menganggap benih jagung hibrida mempunyai kualitas yang baik, dan pengalaman yang baik selama mereka menggunakan benih jagung hibrida merek DK979. Hasil penelitian tersebut dengan teori Rangkyu (2002) yang menyatakan bahwa kelima tingkatan loyalitas merek tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, akan ada pelanggan yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini, tingkatan loyalitas merek ini cukup memberikan gambaran mengenai tingkat loyalitas dan dampaknya terhadap ekuitas merek.

Menurut penelitian Verdion (2010) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada rumah makan Ayam Goreng Suharti di Yogyakarta, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diukur melalui produk pelayanan, dan pembelian terhadap produk. Kepuasan pelanggan yang

dilihat dari atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Atribut produk Ayam Goreng Suharti yaitu nilai produk, kualitas produk, komponen fisik produk, manfaat produk, fungsi produk dan keanekaragaman produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan yang dilihat dari atribut pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Atribut pelayanan Ayam Goreng Suharti yaitu pelayan menawarkan produk, kecepatan, dan ketepatan proses pengiriman produk, sedangkan untuk penanganan terhadap keluhan dan respon karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan tidak meningkatkan kesetiaan merek.

Menurut penelitian Pawana (2009) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada rumah makan Soto Kadipiro di Yogyakarta, menunjukkan bahwa variabel produk, layanan, dan pembelian secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek karena murah harganya, rasanya lezat, menu bermacam-macam, dan produk disajikan masih dalam keadaan baru dan hangat. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek karena jaminan kebersihan, karyawan merespon dengan baik, dan ramah. Pembelian terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek karena pelayan yang ramah, reputasi yang baik dan sikap karyawan yang sopan.

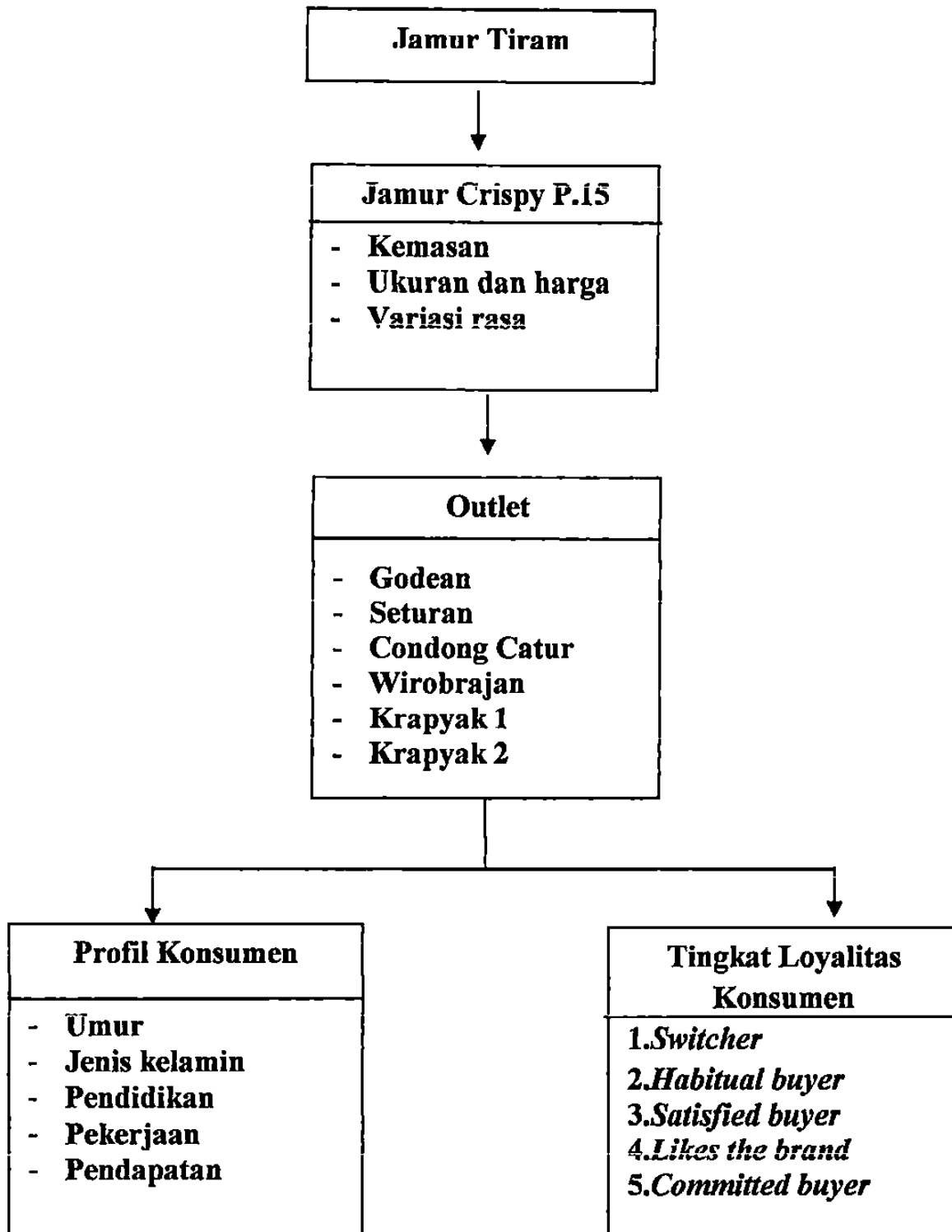
B. Kerangka Pemikiran

Jamur tiram merupakan salah satu jenis sayuran yang sehat dan kaya akan manfaat. Salah satu produk olahan jamur tiram adalah Jamur Crispy P.15 yang

ada di DIY. Jamur Crispy P.15 memiliki passing dengan jenis produk yang sama

oleh karena itu perlu diketahui profil Jamur Crispy P.15 yang meliputi (kemasan, ukuran dan harga, serta variasi rasa). Produk Jamur Crispy P.15 dijual di outlet-outlet yang tersebar diberbagai tempat di DIY. Konsumen yang membeli Jamur Crispy P.15 memiliki karakteristik yang berbeda oleh karenanya perlu diketahui profil konsumen meliputi (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan).

Jamur Crispy P.15 memiliki 6 outlet di DIY yaitu: Godean, Seturan, Condong Catur, Wirobrajan, Krpyak 1 dan Krpyak 2. Seluruh outlet Jamur Crispy P.15 perlu diketahui tingkat loyalitasnya agar produsen dapat melakukan pemasaran sesuai dengan tingkat loyalitas masing-masing outlet. Loyalitas konsumen terhadap Jamur Crispy P.15 yang diketahui melalui tingkatan loyalitasnya yaitu: *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Likes the brand*, dan *Committed buyer*, dengan mengetahui tingkatan loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15, produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Skema Kepemilikan Domiliran