

Umur. Umur konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY lihat secara keseluruhan atau total yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia antara 15-52 tahun. Mayoritas konsumen Jamur Crispy P.15 pada tataran usia muda yaitu 15-29 tahun. Konsumen muda memiliki rasa keingintahuan dan tingkat konsumsi yang masih begitu tinggi sehingga rasa ingin mencoba identik pada usia ini. Usia ini merupakan usia yang paling disukai oleh para produsen karena pada usia ini konsumen masih mudah untuk menerima hal baru atau makanan baru yang ditawarkan oleh produsen atau pelaku usaha Jamur Crispy P.15. secara keseluruhan konsumen yang paling sedikit membeli Jamur Crispy P.15 berusia antara 45-52 tahun. Hal ini disebabkan konsumen masuk pada golongan dewasa akhir atau tua yang kurang suka membeli makanan diluar karena dilihat dari segi kesehatan dan keamanan usia ini lebih *selektif* dalam memilih makanan yang dikonsumsi.

Umur konsumen Jamur Crispy P.15 di Godean dari umur 15-44 tahun, dan mayoritas konsumennya berusia muda antara 15-29 tahun. Sedangkan pada usia antara 45-52 tahun di godean menunjukkan bahwa tidak ada konsumen yang membeli diusia ini. Ini disebabkan konsumen yang termasuk usia tua lebih menyukai makanan rumahan yang dibikin sendiri, karena berhubungan dengan kesehatan. Konsumen Jamur Crispy P.15 yang datang ke outlet Seturan dari usia 15-37 tahun dan mayoritas konsumennya berusia 15-29 tahun. Di Seturan usia antara 38-52 tahun tidak ada konsumen yang membeli diusia tersebut, karena di Seturan terdapat beberapa universitas, sehingga banyak mahasiswa yang berlalu

dikunjungi sehingga konsumen yang berbelanja di Indomaret dapat membeli Jamur Crispy P.15.

Umur konsumen Jamur Crispy P.15 di Condong Catur dari umur 15 – 44 tahun, dan mayoritas konsumennya berusia muda antara 15-29 tahun dan pada usia antara 45-52 tahun tidak ada konsumen yang membeli di usia ini karena kebanyakan konsumen usia tua atau dewasa lebih *selektif* dalam memilih makanan yang dikonsumsi. Umur konsumen Jamur Crispy P.15 di Wirobrajan mayoritas berusia antara 15-29 tahun. Wirobrajan dengan lokasi yang dekat dengan tempat-tempat bimbingan belajar dan tempat umum lainnya, memicu konsumen yang berusia muda untuk mengkonsumsi Jamur Crispy P.15. Namun demikian pada outlet Wirobrajan terdapat 4% konsumen yang berusia antara 45-52, konsumen ini merupakan konsumen yang ketika itu berbelanja di Indomaret dan mereka merupakan warga disekitar yang memang sering membeli Jamur Crispy P.15. Umur konsumen Jamur Crispy P.15 di Krapyak 1 dan Krapyak 2 mayoritas konsumen berusia antara 15-29 tahun dan tidak ada konsumen yang membeli Jamur Crispy P.15 diusia antara 45-52 karena dewasa akhir atau tua kurang suka membeli makanan diluar.

Jenis kelamin. Jenis kelamin konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY secara keseluruhan yang menjadi responden dalam penelitian dominan berjenis kelamin perempuan. Banyaknya konsumen yang berjenis kelamin perempuan dapat disebabkan karena jamur tiram merupakan salah satu makanan yang rendah lemak dan kolesterol. Perempuan memiliki kecenderungan

lebih suka berbelanja, baik berbelanja barang maupun makanan yang sifatnya sebagai makanan ringan.

Jenis kelamin konsumen Jamur Crispy P.15 dari masing-masing outlet di DIY konsumennya didominasi perempuan dan hanya di outlet Condong Catur konsumennya didominasi laki-laki. Banyaknya konsumen yang berjenis kelamin perempuan dapat disebabkan karena jamur tiram merupakan salah satu makanan yang rendah lemak, sehingga cukup baik jika dikonsumsi. Perempuan memiliki kecenderungan lebih suka berbelanja, baik berbelanja barang maupun makanan yang sifatnya sebagai makanan ringan. Di outlet Condong Catur konsumen Jamur Crispy P.15 didominasi laki-laki, karena konsumen laki-laki menyukai rasa Jamur Crispy P.15 dan kebanyakan adalah mahasiswa. Lokasi penjualan yang berada dipinggir jalan memudahkan konsumen membeli Jamur Crispy P.15.

Pendidikan. Pendidikan terakhir konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY secara menyeluruh responden dalam penelitian ini sebagian besar SMU dan disusul PT. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan konsumen dapat memperlihatkan kadar pengetahuan yang dimiliki oleh para konsumen yang membeli sehingga mengetahui akan manfaat mengonsumsi produk Jamur Crispy P.15. Pendidikan konsumen Jamur Crispy P.15 yang memiliki data paling sedikit adalah SD, itu disebabkan karena lokasi yang berada dipinggir jalan raya dan waktu buka pada sore hari menjadi kendala tersendiri bagi anak-anak untuk membeli di Jamur Crispy P.15.

Pendidikan terakhir konsumen Jamur Crispy P.15 di Godean sebagian

SMU dan disusul konsumen yang berpendidikan PT. Pendidikan terakhir

konsumen yang tidak ada konsumennya adalah SD karena dipengaruhi oleh lokasi yang berada di pinggir jalan dan waktu buka pada sore hari. Di Seturan pendidikan terakhir paling banyak SMU dan disusul pendidikan terakhir Akademi/D3 dan PT. Konsumen dengan pendidikan terakhir SD terdapat 4% mereka ini merupakan pelajar SLTP yang membeli Jamur Crispy P.15 sepulang dari bermain futsal. Pendidikan terakhir konsumen di outlet Condong Catur paling banyak SMU dan disusul PT. Di Condong Catur tidak ada konsumen yang berpendidikan terakhir SD dan SLTP karena rata-rata konsumen yang datang adalah mahasiswa.

Pendidikan terakhir di outlet Wirobrajan adalah SLTP dan SMU karena lokasi yang dekat dengan tempat-tempat bimbingan belajar dan kos-kosan mahasiswa. Di Wirobrajan tidak ada konsumen yang berpendidikan terakhir SD dan Akademi/D3. Outlet Krapyak 1 pendidikan terakhir sebagian besar SMU dan diikuti SLTP, karena konsumen yang membeli rata-rata pelajar dan mahasiswa. Pendidikan terakhir di outlet Krapyak 2 sebagian besar SMU dan diikuti PT.

Pekerjaan. Pekerjaan konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY sebagian besar pekerjaannya sebagai mahasiswa. Hal ini disebabkan karena mahasiswa suka sekali berkumpul dengan ditemani camilan atau makanan ringan sebagai pengganjal perut. Kalangan mahasiswa biasa membeli Jamur Crispy P.15 pada saat pulang kuliah atau selesai jam kuliah. Namun demikian pekerjaan konsumen sebagai PNS/ABRI dan buruh menunjukkan skor yang paling rendah dibandingkan jenis pekerjaan yang lain. Itu disebabkan karena Jamur Crispy P.15

Pekerjaan konsumen Jamur Crispy P.15 di Outlet Godean sebagai besar adalah mahasiswa. Pekerjaan konsumen paling banyak kedua adalah pelajar dan tidak ada konsumen yang bekerja sebagai PNS/ABRI. Pekerjaan konsumen di Seturan sebagian besar adalah mahasiswa, dan di Seturan tidak ada konsumen yang bekerja sebagai PNS/ABRI dan buruh.

Outlet Jamur Crispy P.15 di Condong Catur sebagian besar pekerjaannya sebagai mahasiswa, dan tidak ada konsumen yang berpendidikan sebagai pelajar dan buruh. Pekerjaan konsumen di Wirobrajan sebagian besar adalah pelajar dan disusul mahasiswa. Konsumen di Krapyak 1 dan 2 sebagian besar pekerjaan konsumen sebagai mahasiswa dan diikuti pelajar.

Pendapatan. Pendapatan responden Jamur Crispy P.15 di DIY sebagian besar Rp 500.000 - Rp 1.000.000 per bulan. Hal ini terjadi karena kebanyakan konsumen Jamur Crispy P.15 adalah kalangan pelajar dan mahasiswa. Pendapatan terbanyak kedua konsumen Jamur Crispy P.15 sebesar Rp. ≤ 500.000 . Pendapatan konsumen Jamur Crispy P.15 sudah cukup untuk membeli produk Jamur Crispy P.15 karena harga yang terjangkau atau murah.

Pendapatan konsumen di Godean sebagian besar Rp 500.001 - Rp 1.000.000 per bulan, dan pendapatan yang tidak ada dikonsumen adalah Rp.1.500.001 - 2000.000. Konsumen di Seturan sebagian besar pendapatannya Rp 500.001 - Rp 1.000.000 per bulan. Sebagian besar konsumen di Condong Catur berpendapatan Rp. 500.000- 1.000.000 dan tidak ada konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp $> 2.000.000$.

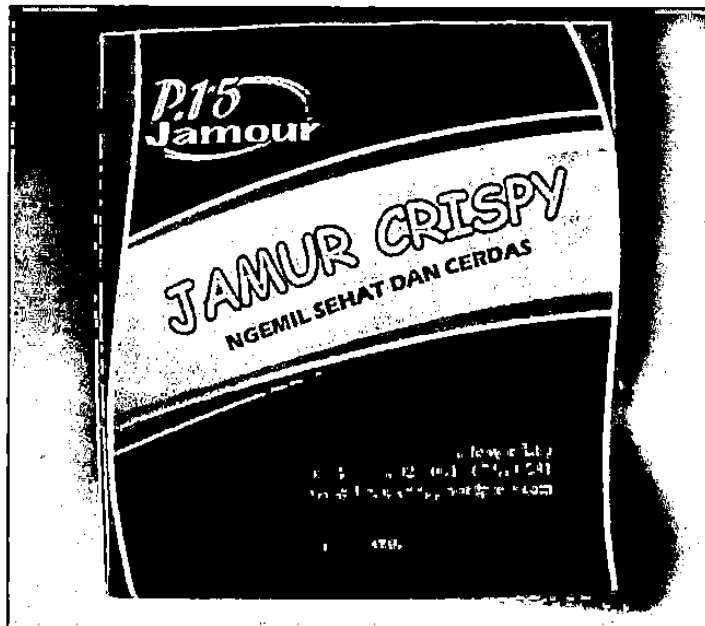
Pendapatan konsumen di Wirobrajan sebagian besar Rp. 500.001-1.000.000 dan di susul konsumen berpendapatan Rp. 500.000. Di Krapyak 1 pendapatan konsumen sebagian besar Rp. 500.001-1.000.000 dan diikuti konsumen berpendapatan Rp. 1000.001-2.000.000. Pendapatan konsumen Jamur Crispy P.15 di Krapyak 2 sebagian besar konsumennya berpendapatan Rp.500.001-1.000.000 dan tidak ada konsumen yang berpendapatan Rp.1.500.001-2.000.000.

B. Profil Jamur Crispy P.15

Profil konsumen Jamur Crispy P.15 merupakan profil dari produk jamur itu sendiri. Profil Jamur Crispy P.15 perlu diketahui untuk membedakan outlet Jamur Crispy P.15 dengan outlet lain yang menjual produk yang sama, dan mengetahui karakter dan kualitas produk Jamur Crispy P.15. Profil Jamur Crispy P.15 yang diteliti meliputi kemasan, ukuran dan harga, serta variasi rasa.

1. Kemasan

Kemasan adalah tampilan wadah atau bentuk untuk mengemas suatu produk. Kemasan yang digunakan untuk membungkus Jamur Crispy P.15 menggunakan kertas sebagai bahan utamanya karena bahan tersebut mudah diurai sehingga mampu mengurangi pemanasan global. Tampilan pembungkus Jamur Crispy P.15 berbentuk kantong yang efektif dan mudah untuk dibawa kemana saja. Warna yang digunakan untuk kemasan itu sendiri adalah warna merah dan kuning dengan didominasi warna merah. Berikut ini gambar kemasan Jamur



Gambar 10. Gambar Kemasan Jamur Crispy P.15

Kemasan Jamur Crispy P.15 menyantumkan nomer info waralaba dan menuliskan peringatan bagi siapa saja yang mengkonsumsinya tidak akan menyesal karena merupakan cemilan sehat dan cerdas. Pada bagian belakang kemasan Jamur Crispy P.15 tertera manfaat jamur tiram, aneka rasa yang ada di Jamur Crispy P.15 dan perhatian buang sampah pada tempatnya. Merek jamur *crispy* yang tertulis di kemasan yaitu P.15 Jamour merupakan merek usaha sedangkan Jamur Crispy P.15 merupakan merek produk, namun demikian kedua merek tersebut memiliki arti yang sama.

2. Ukuran dan harga

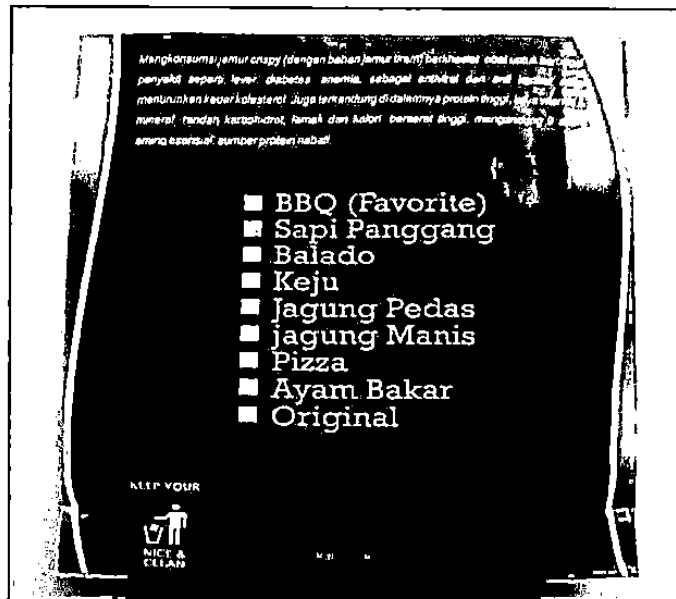
Ukuran adalah berat atau isi perkemasan yang diukur dengan gram. Berat Jamur Crispy P.15 untuk setiap kemasan seberat 100 gram. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan rupiah dan harga Rp. 5.000. Ukuran berat atau isi jamur tiram ini diukur setelah

dilakukan penggorengan artinya sudah ditambahkan tepung dan bumbu sebagai bahan baku pendukung yang lainnya.

3. Variasi rasa

Variasi rasa adalah aneka macam rasa yang ada pada suatu jenis makanan sehingga timbul rasa kesukaan. Jamur Crispy P.15 memiliki sembilan rasa yang ditawarkan dalam penyajian jamur *crispy*, guna menambah atau meningkatkan rasa kesukaan pada jamur *crispy*. Sembilan macam rasa yang ditawarkan pada Jamur Crispy P.15 yaitu: *barbeque*, sapi panggang, balado, keju, jagung pedas, jagung manis, *pizza*, ayam bakar, dan original. Kesembilan rasa yang diciptakan mempunyai kelebihan tersendiri, dari sembilan rasa yang paling disukai yaitu balado dan *barbeque* karena dua rasa ini paling sering dipesan oleh konsumen.

Menurut peneliti, rasa yang diciptakan oleh Jamur Crispy P.15 sudah cukup bervariasi, didukung oleh renyahnya jamur yang digoreng menambah kenikmatan saat mengonsumsinya, hanya saja perlu diperhatikan saat memberi bumbu tabur pada Jamur Crispy P.15, terkadang tidak merata dan komposisinya kurang pas. Berikut ini gambar daftar rasa Jamur Crispy P.15 yang ditawarkan:



Gambar 11. Gambar Daftar Rasa Jamur Crispy.15

Variasi rasa yang tercantum pada kemasan merupakan penambahan rasa Jamur Crispy P.15, setiap konsumen yang menginginkan rasa tertentu nantinya akan diberi tanda agar tidak tertukar dengan yang lainnya. Berdasarkan observasi, untuk pemberian bumbu pada jamur *crispy*, konsumen dapat melakukan permintaan diluar dari 9 rasa yang ditawarkan Jamur Crispy P.15, contohnya permintaan rasa nano-nano atau rasa mix yang lainnya.

C. Tingkat Loyalitas Konsumen Jamur Crispy P.15

Tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 yang diteliti meliputi *Switcher* (berpindah-pindah), *Habitual buyer* (bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (pembeli yang puas), *Likes the brand* (menyukai merek), dan *Committed buyer* (pembeli yang komit). Berbagai tingkatan ini akan menunjukkan dimana posisi konsumen Jamur Crispy P.15 yang ada di DIY. Berikut ini tabel hasil persentase

tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY

Tabel 10. Persentase Tingkat loyalitas Konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY.

| No | Tingkat Loyalitas | Total N=150 | Persentase N=25 | | | | | |
|----|------------------------|-------------|-----------------|-----|-----|-----|------|------|
| | | | Gd | Str | Cc | Wr | Kp 1 | Kp 2 |
| 1 | <i>Switcher</i> | 76 | 60 | 76 | 72 | 76 | 88 | 80 |
| 2 | <i>Habitual buyer</i> | 75 | 40 | 76 | 72 | 76 | 88 | 84 |
| 3 | <i>Satisfied buyer</i> | 95 | 88 | 100 | 100 | 100 | 84 | 100 |
| 4 | <i>Likes the brand</i> | 70 | 40 | 68 | 80 | 68 | 52 | 84 |
| 5 | <i>Committed buyer</i> | 59 | 32 | 72 | 92 | 72 | 40 | 68 |

Sumber : Data Primer (diolah), 2012

Keterangan: Gd = Godean Str = Seturan,
Cc = Condong Catur Wr = Wirobrajan,
Kp 1 = Krapyak 1 Kp 2 = Krapyak 2

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat hasil persentase tingkat loyalitas Jamur Crispy P.15 dimana konsumen dapat masuk pada beberapa kombinasi tingkatan loyalitas merek tertentu. Konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang diambil dari 6 outlet yang berbeda.

1. *Switcher*

Hasil analisis Jamur Crispy P.15 di DIY responden masuk pada tingkatan *switcher* sebesar 76 % itu artinya responden merupakan konsumen Jamur Crispy P.15 yang sebagian besar masih mudah berganti merek karena dipengaruhi oleh harga yang lebih murah karena konsumen pada tahapan ini sangat sensitif dengan perubahan harga. Responden merupakan konsumen yang masih dipengaruhi oleh ketersediaan produk, ini berhubungan dengan waktu buka outlet Jamur Crispy P.15 yang buka pada sore menjelang malam, sehingga responden sebagai konsumen lebih suka memindahkan pembeliannya ditempat lain dengan produk yang sama atau produk yang fungsinya sama yaitu sebagai camilan atau makanan ringan. Hasil persentasi ini masih cenderung tinggi oleh karena itu perlu adanya

Outlet di Krapyak 1 memiliki persentase loyalitas *switcher* yang paling tinggi dibandingkan dengan lima outlet yang lain. Ini disebabkan karena outlet Krapyak 1 merupakan outlet paling terakhir bergabung dengan Jamur Crispy P.15. Faktor lain disebabkan outlet Krapyak 1 dekat dengan outlet Krapyak 2 yang lebih dulu bergabung dengan Jamur Crispy P.15. Oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus buat Krapyak 1 agar tingkat loyalitas konsumen akan merek Jamur Crispy P.15 meningkat ke tingkatan yang lebih baik.

2. *Habitual buyer*

Hasil analisis menunjukkan tingkat loyalitas *habitual buyer* konsumen cukup tinggi sebesar 75%. Hal ini memberi informasi bahwa responden sebagai konsumen membeli karena faktor kebiasaan atau pengalaman. Disamping itu responden sebagai konsumen membeli karena adanya faktor kegemaran terhadap produk yang dijual, serta dipengaruhi oleh lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja, sehingga tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang lebih besar. Di Godean, hasil analisis tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 menunjukkan hasil dibawah 50%. Hal ini memberi kabar yang menggembirakan karena konsumen yang masuk pada tingkatan ini lebih sedikit dibandingkan outlet yang lain.

3. *Satisfied buyer*

Hasil analisis *satisfied buyer* konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY menunjukkan persentase sebesar 95% dan ada 4 outlet dengan persentase angka

100%. Hal ini memberi informasi bahwa responden menemukan kepuasan

saat membeli, konsumen menemukan kepuasan baik dari segi rasa, karena produk ini menyediakan 9 rasa yang dapat dikombinasi, pelayanan yang memuaskan karena para penjual yang ramah dan disediakan tempat duduk untuk pembeli, serta responden merupakan konsumen yang puas terhadap manfaat dari Jamur Crispy P.15 dan puas terhadap harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara, rasa jauh lebih enak dari jamur crispy lainnya yang pernah mereka konsumsi. Tekstur dan kerenyahan Jamur Crispy P.15 merupakan kelebihan tersendiri, sehingga pada konsumen tetap membeli Jamur Crispy P.15 ketika mereka menginginkannya. Outlet Krapyak 1 menunjukkan hasil persentase paling rendah dibandingkan outlet lain, disebabkan karena konsumen yang membeli masih tergolong konsumen baru yang masih melakukan beberapa kali pembelian outlet Jamur Crispy P.15 yang di Krapyak masih tergolong baru dibandingkan outlet yang lain.

4. *Likes the brand*

Dilihat dari persentase tingkat *Likes the brand* konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY sebesar 70%. Ini berarti responden pada daerah penelitian merupakan konsumen yang benar-benar menyukai merek dan memiliki ikatan emosional dengan Jamur Crispy P.15. Sebagian besar responden benar-benar menyukai Jamur Crispy P.15 karena kualitas yang baik dan pengalaman yang baik selama mengkonsumsi Jamur Crispy P.15. Dilihat pada tingkat loyalitas ini masih belum cukup banyak karena konsumen masih bisa memindahkan pembeliannya.

Pada dasarnya konsumen yang datang untuk membeli Jamur Crispy P.15

Konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan dan kesukaan akan produk yang dijual. Jamur Crispy P.15 merupakan merek makanan yang belum masuk pada tahap periklanan atau promosi melalui media baik TV, radio maupun surat kabar. Sehingga pantas saja jika konsumen yang membeli belum banyak yang mengetahui bahkan menyukai merek Jamur Crispy P.15. Produk makanan ini merupakan makanan ringan atau makanan selingan jadi bukan makanan pokok yang wajib dikonsumsi setiap hari.

Persentase tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di outlet Godean menunjukkan persentase yang paling rendah dibandingkan lima outlet yang lain. Hal ini disebabkan konsumen masih mementingkan akan kualitas produk yang ditawarkan seperti rasa Jamur Crispy P.15 dan belum memikirkan merek yang dibelinya. Sehingga rasa suka terhadap merek belum muncul dalam diri konsumen ini.

5. *Committed buyer*

Dari hasil analisis loyalitas konsumen pada tingkat *Committed buyer* sebesar 59%. Hal ini memberi informasi yang baik bahwa konsumen yang telah komit terhadap Jamur Crispy P.15. Informasi baik kepada produsen karena konsumen yang masuk pada *Committed buyer* akan mempromosikan baik dalam segi menginformasikan kepada orang lain, sampai menyarankan kepada orang lain untuk membeli Jamur Crispy P.15. Dari hasil di atas masuk pada tingkatan ini akan mempengaruhi pendapatan dan keberlanjutan sebuah usaha.

Konsumen yang membeli kebanyakan ingin memuaskan keinginannya untuk mengkonsumsi Jamur Crispy P.15. Sehingga keinginan mereka untuk

menginformasikan bahkan menyarankan kepada orang lain untuk ikut mengkonsumsi Jamur Crispy P.15 masih sangat rendah. Outlet Condong Catur menunjukkan hasil persentase pada tingkat *Committed buyer* paling tinggi dibandingkan dengan outlet lain. Hal ini disebabkan outlet di Condong Catur merupakan outlet paling lama yang bergabung dengan Jamur Crispy P.15.

Dilihat dari seluruh pembahasan tingkat loyalitas Jamur Crispy P.15, maka mayoritas konsumen masuk pada tingkatan ketiga yaitu tingkat loyalitas *satisfied buyer*. Hal ini memberi informasi bahwa konsumen puas dengan produk Jamur Crispy P.15, dari aspek harga, rasa, dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, konsumen puas akan manfaat mengkonsumsi Jamur Crispy P.15, Meskipun demikian, persentase *committed buyer* Jamur Crispy P.15 menunjukkan hasil yang lebih rendah dari tingkat loyalitas yang lain. Hal ini disebabkan ada beberapa responden yang puas terhadap Jamur Crispy P.15, namun tidak berkomitmen terhadap Jamur Crispy P.15. Outlet Condong Catur yang menunjukkan persentase yang tinggi sebesar 92% yang dikarenakan outlet ini merupakan outlet pertama yang bergabung dengan Jamur Crispy P.15. Konsumen yang membeli kebanyakan hanya ingin memuaskan keinginannya untuk mengkonsumsi Jamur Crispy P.15. Sehingga keinginan mereka untuk menginformasikan bahkan menyarankan kepada orang lain untuk ikut mengkonsumsi Jamur Crispy P.15 masih sangat rendah.

Secara keseluruhan kelima tingkatan loyalitas Jamur Crispy P.15 ini tidak muncul secara murni. Jika dijumlah, maka persentase dari kelima tingkatan tidak

kombinasi dari berbagai tingkatan. Misalnya konsumen yang menyukai merek juga merupakan konsumen yang berkomitmen terhadap merek atau responden yang puas terhadap merek juga merupakan responden yang membeli karena menyukai mereknya.

Hasil ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Rangky (2002) dalam Priana (2012) yang menyatakan bahwa kelima tingkatan loyalitas merek tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, akan ada pelanggan yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini. Namun demikian, tingkatan loyalitas merek ini cukup memberikan gambaran mengenai tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 yang ada di DIY.

D. Tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di setiap outlet di DIY

Outlet Jamur Crispy P.15 ada 6 tempat antara lain: Godean, Seturan, Condong Catur, Wirobrajan, Krapyak 1 dan Krapyak 2, dari keenam outlet ini masing-masing outlet diambil 25 orang yang dijadikan responden. Pada tingkat loyalitas Jamur Crispy P.15, konsumen dapat masuk atau memiliki kombinasi yang lebih dari satu, jadi hasil presentase didapat dari total responden yang masuk pada tingkatan tertentu. Hasil masing-masing presentase pada masing-masing tingkatan dilihat dari banyaknya orang yang masuk pada tingkatan tertentu berdasarkan selang kelas yang sudah ditentukan. Berikut ini pembahasan yang

1. Outlet Godean

Tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di Godean berada pada tingkat loyalitas *Satisfied buyer* sebesar 88% dari total responden yang dijadikan sampel. Ini artinya konsumen pada outlet ini menemukan kepuasan saat mengkonsumsi Jamur Crispy P.15, baik dalam segi kepuasan saat membeli, rasa, pelayanan, manfaat jamur, dan harga yang memuaskan. Dengan rasa yang beraneka macam memberi sensasi tersendiri yang mampu menambah cita rasa pada Jamur Crispy P.15. Dilihat dari hasil persentase tingkat loyalitas diatas pada tingkat loyalitas *Committed buyer* mendapat persentase paling rendah ini dikarenakan konsumen yang membeli belum mau menginformasikan dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli Jamur Crispy P.15 yang ada di Godean. Konsumen di Godean masih cenderung membeli karena menyukai rasa dari jamur yang gurih dan enak.

2. Outlet Seturan

Tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di Seturan berada pada tingkat loyalitas *Satisfied buyer* sebesar 100% ini artinya secara keseluruhan konsumen yang dijadikan responden puas terhadap Jamur Crispy P.15 dari segi rasa, pelayanan, manfaat jamur, dan harga yang memuaskan. Konsumen beranggapan dengan rasa yang beraneka macam memberi sensasi tersendiri yang mampu menambah cita rasa pada Jamur Crispy P.15. Konsumen di Seturan membeli karena menyukai jamur tiram, dan dekat dengan tempat tinggal maupun tempat belajar. Lokasi tempat penjualan yang berada didepan Indomaret

secara bersamaan. Berdasarkan pengamatan di lapangan, konsumen yang membeli Jamur Crispy P.15 juga berbelanja di Indomaret, sehingga dalam dua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara efisien.

Dilihat dari hasil persentase tingkat loyalitas konsumen di Seturan pada tingkatan *likes the brand* mendapat persentase paling rendah di karenakan konsumen masih mementingkan akan rasa produk yang ditawarkan belum memikirkan merek yang dibelinya. Sehingga rasa suka terhadap merek belum muncul dalam diri konsumen ini.

3. Outlet Condong Catur

Tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di Condong Catur berada pada tingkat loyalitas *Satisfied buyer* sebesar 100% itu artinya konsumen yang dijadikan responden puas terhadap Jamur Crispy P.15, baik dalam segi rasa, pelayanan, manfaat jamur, dan harga yang memuaskan. Hasil wawancara, responden merasa puas karena variasi rasa yang beragam dan harga terjangkau.

Pada outlet ini loyalitas konsumen pada tingkatan *committed buyer* menunjukkan skor yang tinggi sebesar 92% itu artinya konsumen telah komit terhadap Jamur Crispy P.15. Konsumen pada tingkat *Committed Buyer* sangat mementingkan merek dan konsumen juga merasa bangga mengkonsumsi Jamur Crispy. Konsumen yang komit akan menginformasikan dengan mempromosikan pengalamannya kepada orang lain hingga menyarankan konsumen untuk membeli Jamur Crispy P.15. Outlet Condong Catur ini merupakan outlet pertama yang bergabung, sehingga konsumen Jamur Crispy P.15 sudah lebih lama mengenal

Dilihat dari hasil persentase tingkat loyalitas di Condong Catur pada tingkat loyalitas *switcher dan habitual buyer* mendapat persentase paling rendah. Hal ini berarti tingkat loyalitas konsumen di Condong Catur sudah tergolong baik karena konsumen yang masuk di *switcher dan habitual buyer* hanya sedikit. Konsumen pada tingkatan loyalitas tersebut sebagian besar masih mudah berganti merek karena konsumen pada tahapan ini sangat sensitif dengan perubahan harga. Pada tingkat loyalitas *habitual buyer* konsumen membeli karena faktor kebiasaan atau pengalaman, konsumen membeli karena adanya faktor kegemaran terhadap produk yang dijual, serta dipengaruhi oleh lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja, sehingga tidak perlu lagi mengeluarkan biaya lebih banyak.

4. Outlet Wirobrajan

Tingkat loyalitas pada outlet ini masuk pada tingkatan ketiga yaitu *satisfied buyer* sebesar 100% yang mana seluruh responden yang dijadikan sampel puas terhadap Jamur Crispy P.15 dalam segi rasa, pelayanan, manfaat jamur, dan harga yang memuaskan. Hasil wawancara responden menyukai kerenyahan jamur, dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Rata-rata konsumen menyukai pelayanan yang diberikan, tersediannya kursi untuk pembeli, dan keramahan penjual saat berhadapan dengan konsumen. Dilihat dari hasil persentase tingkat loyalitas konsumen di outlet Wirobrajan pada tingkat loyalitas *likes the brand* mendapat persentase paling rendah karena konsumen lebih menyukai produknya

5. Outlet Krapyak 1

Tingkat loyalitas pada outlet ini masuk pada 2 tingkatan yang skornya sama yaitu *switcher*, dan *habitual buyer* sebesar 88% ini artinya konsumen mempunyai 2 kombinasi yang sama. Pada tingkatan *switcher*, konsumen suka berpindah pindah, dikarenakan ketersediaan produk dan harga yang murah menjadi pendorong untuk membeli. Pada tingkatan *habitual buyer* konsumen membeli karena kebiasaan, suka dengan Jamur Crispy, dan lokasinya yang dekat mendorong konsumen untuk membeli. Kedua tingkat loyalitas ini merupakan tingkatan yang paling rendah. Konsumen masih memiliki kemungkinan besar untuk memindahkan pembeliannya dari Jamur Crispy P.15. Konsumen yang membeli Jamur Crispy P.15 pada kedua tingkatan loyalitas karena outletnya paling baru bergabung dengan Jamur Crispy P.15. Dengan demikian tidak mengherankan jika konsumennya masih banyak yang masuk pada tingkat loyalitas yang paling rendah.

Dilihat dari hasil persentase tingkat loyalitas di Krapyak 1 pada tingkat loyalitas *committed buyer* mendapat persentase paling rendah ini memberi informasi kurang baik karena pada outlet ini tingkat loyalitas paling ideal mendapat skor terendah. Itu disebabkan outlet Krapyak 1 merupakan outlet yang paling baru bergabung dengan Jamur Crispy P.15. Selain itu didaerah Krapyak terdapat satu outlet Jamur Crispy P.15 yang jauh lebih lama berjualan. Lokasi

6. Outlet Krapyak 2

Tingkat loyalitas konsumen pada outlet ini masuk pada tingkatan ketiga *Satisfied buyer* sebesar 100% seluruh responden merasa puas terhadap merek Jamur Crispy P.15. Responden menemukan kepuasan saat membeli Jamur Crispy P.15, puas terhadap rasa Jamur Crispy P.15 yang bervariasi, pelayanan yang diberikan, manfaat yang ada pada jamur tiram, dan konsumen merasa puas terhadap harga Jamur Crispy P.15 sebesar lima ribu rupiah. Konsumen yang membeli rata-rata menyukai kerenyahan dan pemberian bumbu yang pas untuk menambah kelezatan Jamur Crispy P.15. Berdasarkan hasil penelitian di Krapyak 2, tingkat loyalitas konsumen *committed buyer* mendapatkan skor paling rendah. Konsumen merasa puas dengan produk Jamur Crispy P.15, dari segi rasa, pelayanan penjual dan harga, tetapi keinginan konsumen untuk menginformasikan dan menyarankan kepada orang lain belum terlaksana dengan baik.

Secara seluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima outlet masuk pada tingkatan *satisfied buyer*, yaitu Godean, Seturan, Condong Catur, Wirobrajan dan Krapyak 2. Konsumen menemukan kepuasan saat membeli, konsumen puas terhadap rasa Jamur Crispy P.15, karena rasanya yang beraneka macam, renyah, gurih dan garing. Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan, karena pelayannya ramah dan menyediakan tempat duduk untuk para pembeli. Konsumen juga merasa puas terhadap manfaat dari jamur tiram sebagai camilan atau makan ringan yang rendah lemak cocok untuk dikonsumsi.

Konsumen merasa puas terhadap harga Jamur Crispy P.15 yang relatif murah

Satu outlet lainnya yaitu di Krapyak 1 masuk pada tingkat loyalitas *switcher* dan *habitual buyer* karena skor pada keduanya sama. Kedua tingkatan ini merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah, konsumen masing-masing memungkinkan memindahkan pembeliannya karena konsumen ini masih mementingkan harga yang murah, ketersediaan produk yang ada, kebiasaan konsumen membeli di outlet tersebut. Konsumen membeli Jamur Crispy P.15 karena dipengaruhi lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja.