

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN BERAS SKM (STUDI KASUS PADA TOKO BERAS PAMAN DI KEAMATAN PARIAMAN TENGAH KOTA PARIAMAN)

ABSTRAK

Pentingnya mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap beras sebagai bahan pangan utama di Indonesia akan sangat membantu produsen mengetahui strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Penelitian ini dilakukan di Toko Beras PAMAN Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman yang dilaksanakan pada Bulan Februari sampai Maret 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen beras SKM dan menganalisis tingkat loyalitas konsumen beras SKM (Sokan Mundam) di Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan analisis berupa analisis deskriptif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh dari sampel melalui wawancara langsung yang dipandu kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui instansi yang berhubungan dengan penelitian, yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pariaman, studi kepustakaan yang sesuai dengan penelitian, BPS, majalah dan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli beras SKM dominan berjenis kelamin perempuan (70%), berusia 31-40 (50%), berpendidikan SMU (54%), berpendapatan 2-3 juta/bulan (33%) dan didominasi oleh PNS (40%). Tingkat kepentingan mengkonsumsi beras mencapai 97 persen. Pengaruh merek pada pembelian hanya sebanyak 16,7 persen. Dengan hasil tersebut produsen harus mencari inovasi agar atribut merek bisa meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Dari tingkat brand loyalty konsumen beras SKM sudah cukup baik karena bentuk piramida semakin ke atas makin melebar, tetapi pada level *committed buyer* terlihat mulai mengecil. Hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh manajemen produsen beras SKM.

Kata kunci: Beras, loyalitas, SKM.

CONSUMER LOYALTY TOWARD SKM RICE, A CASE OF PAMAN RICE SHOP CONSUMER IN PARIAMAN

ABSTRACT

It is important to identify the level of consumer loyalty toward a particular rice brand since rice is a staple food in Indonesia. This may greatly help producers to develop marketing strategies in the future. This research was conducted at Rice Shop Uncle Central Pariaman District of Pariaman conducted from February to March 2015. The purposes of this study were to identify the characteristics of SKM rice consumers and analyze the level of consumer loyalty toward SKM rice (Sokan mundam). The study used a survey method combined with a descriptive analysis. Data source consisted of primary data obtained from the consumer sample through direct interviews and guided questionnaire and secondary data obtained through agency related with research, namely the Department of Industry and Trade of the City of Pariaman, literature study, BPS, magazines and cursory search. The results showed that consumers who buy rice SKM were predominantly female (70%), aged between 31-40 (50%), attained high school education (54%), income range from 2 - 3 IDR million / month (33%) and is dominated by civil servants (40%). The level of importance to consume rice reached 97 percent. Brand influence on the purchase just as much as 16.7 percent. With these results manufacturers should look for innovations that can improve the attributes of the brand appeal to consumers. From the level of rice consumer brand loyalty SKM has been quite good for getting to the top of the pyramid shape widening, but at the level of committed buyers look began to shrink. This is a problem that must be solved by the management of SKM rice producers.

Keywords: *Rice, loyalty, SKM.*

