

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Hak untuk memperoleh pangan merupakan salah satu hak asasi manusia, sebagaimana tersebut dalam pasal 27 UUD 1945 maupun dalam Deklarasi Roma (1996). Pertimbangan tersebut mendasari terbitnya UU No. 7/1996 tentang Pangan. Cadangan pangan terutama beras merupakan komponen yang sangat penting dalam penyediaan pangan, karena dapat difungsikan sebagai stabilitor pasokan pangan pada saat produksi atau pasokan tidak mencukupi. Informasi mengenai stok beras ini sangat penting untuk mengetahui situasi katahanan pangan, baik di tingkat rumah tangga, kabupaten, wilayah maupun nasional. Informasi stok beras pemerintah relatif lebih mudah diperoleh karena penyelenggaranya adalah instansi pemerintah (pada saat ini Bulog). Namun demikian, informasi mengenai stok gabah/beras di masyarakat lebih sulit diperoleh dan data stok ini tidak tersedia secara rutin. Di sisi lain data stok ini sangat dibutuhkan dalam penentuan kebijakan sektor pertanian karena menyangkut ketersediaan pangan di suatu wilayah.

Beras sendiri merupakan bahan pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Beras merupakan *food habit* sehingga masyarakat beranggapan bahwa belum makan kalau belum makan nasi. Atas dasar itulah, usaha yang bergerak dalam bidang makanan pokok khususnya beras dapat tetap menjaga eksistensinya dalam dunia bisnis dikarenakan permintaan akan beras yang tidak pernah ada habisnya. Berdasarkan data hasil SUSENAS-BPS, konsumsi beras per kapita cenderung menurun yakni dari 107,71 kg/kapita/tahun pada tahun 2002 menjadi 97,65 kg/kapita/tahun pada tahun 2012. Hal tersebut memperlihatkan bahwa begitu tergantungnya masyarakat Indonesia pada beras (Susenas – BPS, 2002 dan 2012).

Kualitas beraspun dapat mempengaruhi banyaknya beras yang dibeli untuk dikonsumsi karena hubungannya dengan tingkat pendapatan dan harga beras. Apabila kriteria kualitas atau preferensi konsumen tidak dipenuhi, maka

konsumen tidak akan membeli dan penggilingan padi tidak akan memproduksi beras yang tidak laku di pasaran (BPTP Sumatera Barat, 2012).

Selain kualitas, strategi pemasaran yang efektif dari perusahaan akan menentukan keberhasilan produk untuk diterima konsumen. Perusahaan harus dapat mendisain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dewasa ini, berbagai perusahaan mulai menyadari bahwa merek adalah satu-satunya harapan mereka untuk mendapatkan perhatian dan respek dari pasar yang semakin kompetitif. Setidaknya kesuksesan suatu merek mencerminkan ukuran keberhasilan praktek pemasaran perusahaan. Merek merupakan sebuah modiator antara perusahaan dengan konsumennya. Citra merek yang kuat menawarkan beberapa keunggulan penting pada perusahaan karena mampu merangsang pembelian ulang.

Banyaknya konsumen suatu produk yang merasa puas dan suka terhadap suatu produk tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut terutama jika pembelian mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, konsumen yang merasa puas pada umumnya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik konsumen baru (Durianto *et al*, 2001).

Dalam upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumennya. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui loyalitas konsumen perusahaan akan mampu mengetahui strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Selain itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik dan dapat loyal terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan. Dengan tujuan dapat mencapai keuntungan yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

B. Rumusan Masalah

Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya daya beli masyarakat terhadap suatu produk adalah tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Peningkatan pendapatan perkapita Kota Pariaman telah meningkat sebesar 12,94 persen dari tahun 2011 sampai 2012 (lampiran 1). Kecamatan Pariaman Tengah merupakan Kecamatan dengan jumlah penduduk yang paling padat diantara semua Kecamatan di Kota Pariaman lainnya (Lampiran 2). Hal tersebut tentunya akan berdampak terhadap tingginya permintaan kebutuhan pangan terutama beras. Selain itu sehingga memicu produsen untuk meningkatkan penjualan dalam artian bagaimana memuaskan kebutuhan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam persaingan antar produsen.

Berdasarkan hasil penelitian, jenis beras yang beredar di kota Pariaman antara lain Anak Daro, SKM (Sokan Mundam), Kuruik Kusuik, Pandan Wangi, SPR, Silih, Pulen, PB dengan berbagai jenis varian. Berdasarkan informasi yang didapat, dari berbagai jenis beras yang ada, menurut penjual jenis beras yang paling banyak diminati yakni Anak Daro, SKM (Sokan Mundam), Silih dan SPR.

Dari segi harga, jenis beras yang paling mahal adalah beras jenis SKM (Sokan Mundam) dan Anak Daro Solok dengan harga Rp. 12.000/kg dan beras yang paling murah yakni beras Anak Daro Kampuang dengan harga Rp.10.000/kg sedangkan beras jenis yang lain berada pada kisaran harga Rp 10.500 – 11.500/kg (Lampiran 3).

Walaupun memiliki harga yang relatif jauh lebih mahal daripada beras lain seperti beras SPR, namun hal tersebut tidak mengurangi minat dan loyalitas konsumen terhadap beras SKM ini. Ini dibuktikan dengan volume penjualan beras SKM periode Januari-November 2014 sebanyak 105.025 kg, sedangkan beras SPR hanya 49.384 kg (Lampiran 4).

Menurut beberapa konsumen saat dilakukan penelitian, mereka lebih memilih beras SKM untuk di konsumsi karena rasa yang enak dan tidak basi selama lebih dari 24 jam dibandingkan jenis beras yang lainnya. Selain itu hal yang membuat banyak masyarakat yang mengkonsumsi beras SKM karena beras jenis ini tidak pulen dan lengket serta mempunyai butiran nasi yang bagus. Dari segi pedagang, beras SKM terkenal dengan kualitas rasa dan daya tahan.

Banyaknya permintaan terhadap beras SKM dikarenakan banyaknya restoran dan kedai nasi yang ada di kawasan Kecamatan Pariaman Tengah maupun Kota Pariaman yang menggunakan beras ini sebagai nasi mereka.

Di Kecamatan Pariaman Tengah sendiri terdapat 8 toko yang menjual beras soka mundam. Dari 8 toko tersebut terdiri dari 2 toko beras besar dan 6 toko eceran (Lampiran 5). Masing-masing toko dapat menjual beras SKM (Soka Mundam) sebanyak \pm 4000 kg setiap bulannya di tahun 2014. Meskipun memiliki harga yang mahal permintaan terhadap beras ini di setiap toko selalu tinggi karena banyaknya permintaan dari konsumen. Tingkat konsumsi beras SKM (Soka Mundam) yang tinggi merupakan bentuk loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Produsen beras perlu menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam penjualan produk, hal ini disebabkan konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap barang pokok termasuk beras (Kotler, 2000).

Dalam lingkungan yang kompetitif, setiap produk harus memiliki ciri khas untuk membedakan produk tersebut dengan produk sejenis disamping untuk menarik pelanggan baru, suatu produk harus mampu mempertahankan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui peningkatan kinerja mutu produk tersebut. Produk yang bermutu hanya dapat dirasakan oleh konsumen sebagai pengguna akhir.

Perilaku loyalitas konsumen beras SKM mungkin berbeda dengan beras lainnya, dikarenakan perbedaan harga dan kualitas yang ditawarkan. Sehubungan dengan loyalitas konsumen, perusahaan/toko perlu mengetahui apakah konsumen memiliki loyalitas terhadap beras SKM yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka timbulah pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen beras SKM (Soka Mundam) di Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen beras SKM (Soka mundam) di Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Beras SKM (Studi Kasus Pada Toko Beras Paman Di Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman)**”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen beras SKM (Sokan mundam) di Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman.
2. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen beras SKM (Sokan mundam) di Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berharga bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran baik sekarang maupun masa yang akan datang.
2. Bagi Akademik
Sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian pada kajian yang sama berkenaan dengan masalah loyalitas konsumen.