

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi menjadi faktor yang mendorong persaingan semakin kompetitif di dunia bisnis. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan dan terus melakukan inovasi guna mempertahankan daya saingnya. Selain itu, kreativitas dalam memasarkan produk juga menjadi hal yang penting. Pemasar perlu memahami dengan baik kebutuhan dan aktivitas konsumen, termasuk apa yang mereka butuhkan, ingin beli, gunakan, evaluasi, atau bahkan buang, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

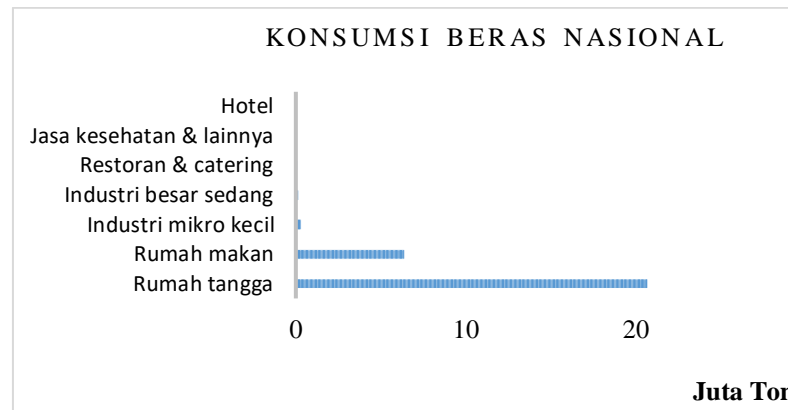
Kemajuan teknologi telah memberikan akses yang mudah bagi konsumen dalam mencari dan membandingkan produk yang mereka butuhkan. Mereka dapat dengan cepat mengevaluasi kualitas, harga, dan bahkan kemasan dari berbagai merek. Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk mempertahankan keberadaan mereka dan membangun loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian ulang produk. Bertambahnya jumlah industri menjadi konsekuensi dari peningkatan dan keragaman kebutuhan manusia yang terus berkembang sebagai respons terhadap situasi ini, bisnis harus menjadi kreatif dalam menciptakan citra merek yang baik guna menarik perhatian konsumen (Maunaza, 2013).

Minat beli konsumen adalah suatu perilaku yang melibatkan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam

menggunakan, mengonsumsi, atau menginginkan produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli, dimana konsumen yang merasa senang dan puas dengan produk yang mereka beli cenderung memiliki minat beli yang kuat. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengurangi minat beli dan membuat konsumen kehilangan minat pada produk tersebut (Mbajeng, 2020).

Kebutuhan pangan di Indonesia diidentikkan dengan beras karena merupakan makanan pokok utama. Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2015 tentang Ketahanan Pangan dan Gizi menyebutkan bahwa beras juga merupakan sumber utama pemenuhan gizi yang meliputi kalori, lemak, protein, dan vitamin. Ketahanan pangan suatu wilayah dapat diukur dari aspek ketersediaan, pendistribusian, dan pemanfaatannya (Pangan dan Pertanian, 2018).

Berdasarkan data hasil SUSENAS-BPS, konsumsi beras per kapita cenderung menurun yakni dari 107,71 kg/kapita/tahun pada tahun 2002 menjadi 93,78 kg/kapita/tahun pada tahun 2020 (SUSENAS, 2002; dan 2020). Penurunan jumlah konsumsi ini kemungkinan terjadi karena meningkatnya kesadaran tentang diversifikasi pangan, pengembangan bahan pangan pokok lokal atau meningkatnya konsumsi pangan turunan dari terigu. Produksi beras dalam negeri dari tahun ke tahun terus meningkat, walaupun laju pertumbuhannya cenderung melandai. Laju pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 0,94% per tahun pada periode tahun 2020-2025 (SUPAS-BPS, 2018). Dengan kenyataan ini, maka total konsumsi domestik beras Indonesia akan terus meningkat walaupun per kapitanya menunjukkan penurunan.



Gambar 1.1 Konsumsi Beras Nasional Tahun 2019

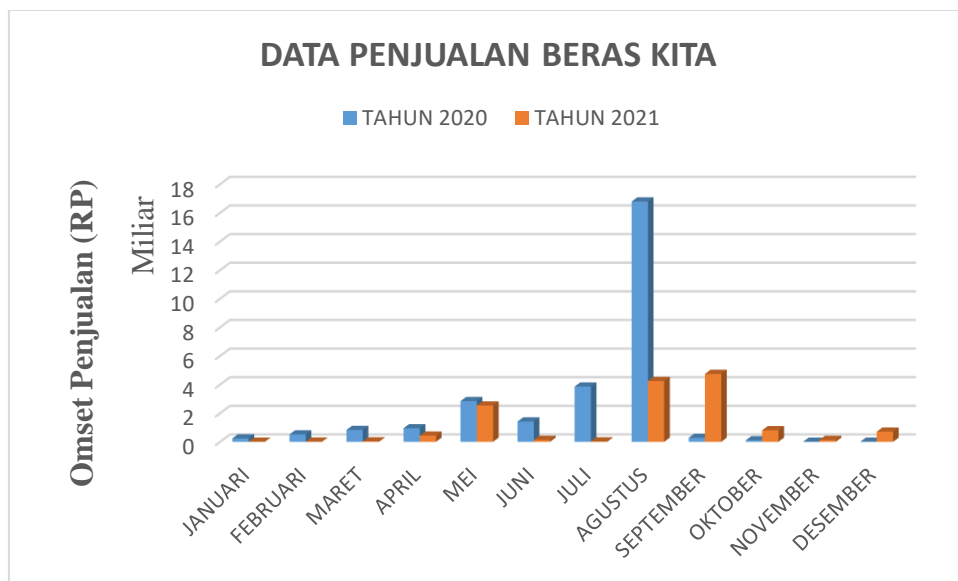
Sumber : Katadata, 2019

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi beras nasional mencapai 28,69 juta ton pada 2019. Tercatat, rumah tangga menyumbang 72% dari total konsumsi beras nasional sebesar 20,68 juta ton. Adapun konsumsi beras rumah tangga paling banyak di Jawa Barat sebesar 3,85 juta ton. Kemudian, Jawa Timur dan Jawa Tengah menyusul masing-masing sebanyak 2,88 juta ton dan 2,33 juta ton. Tingginya konsumsi beras di masyarakat, pemerintah memberikan wewenang kepada Perum BULOG sebagai pengadaan beras, pengendalian dan stabilisasi pasokan dan harga pangan.

BULOG atau Badan Urusan Logistik merupakan perusahaan yang mengemban tugas publik dari pemerintah. BULOG melakukan kegiatan menjaga harga dasar pembelian untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pokok, menyalurkan beras untuk bantuan sosial (Bansos) dan pengelolaan stok pangan. Selain menjadi perusahaan yang memiliki kewajiban sebagai pelayanan publik atau Public Service Obligation (PSO), BULOG sebagai perusahaan BUMN harus dapat mandiri secara komersial. Salah satu upaya BULOG dalam menjalankan fungsi komersialnya dengan

menciptakan brand sendiri yang terdiri dari produk pangan unggulan yang bermerek “KITA”.

Perum BULOG merupakan perusahaan yang diberikan tugas langsung oleh pemerintah dalam mengatur logistik pangan. Namun, hal tersebut tidak menjadikan produk KITA unggul dalam pasar. Perum BULOG masih mengalami beberapa kendala dalam melaksanakan tugas tersebut. Adapun kendala yang dihadapi Perum BULOG yaitu masih adanya stigma kurang baik dari masyarakat pada Perum BULOG yang berpendapat bahwa beras yang dijual Perum BULOG memiliki kualitas di bawah standar (Juliandini, 2018). Citra negatif yang terjadi saat program bantuan sosial beras masyarakat miskin disebut Beras Miskin atau Raskin memberikan kesan terhadap masyarakat bahwa beras yang dijual Perum BULOG hanya untuk kalangan miskin dan memiliki kualitas rendah.



Gambar 1.2 Penjualan produk beras KITA Perum BULOG Surabaya

Sumber : Perum BULOG Surabaya, 2022

Menurut gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan produk Beras KITA pada tahun 2020 dan 2021 mengalami fluktuasi. Bulan Januari 2020 penjualan sebesar Rp. 236.389.900, dan bulan Agustus 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp. 16.787.536.300.00, kemudian pada bulan Desember penjualan Beras KITA mengalami penurunan sebesar Rp. 6.642.000. Penjualan bulan Maret tahun 2021, penjualan Beras KITA mengalami peningkatan dari awal 6.548.000.00 menjadi 28.177.500.00. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Perum BULOG Divre Surabaya tidak terlalu konsisten dalam mempertahankan keberadaan produknya di pasaran. Penurunan tersebut akan berdampak pada kualitas produk dan dikemudian hari konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karena dalam pemikirannya telah tertanam bahwa kualitas produk Beras KITA kurang bagus. Menurut Ahmad (2022), terjadinya fluktuasi dikarenakan volume penjualan yang menurun akibat program pemerintah yang tidak menggunakan produk KITA dan kaitannya dengan citra merek produk.

Penurunan mutu dapat menyebabkan penurunan kualitas barang yang dipasarkan sehingga membuat sebagian konsumen tidak mau untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa kualitas produk dari Perum BULOG kurang baik (Monica, 2019). Citra merek yang kuat membuat suatu merek akan mengungguli pasar dari kompetitor yang lain. Perlu suatu inovasi dan improvisasi produk agar dapat menciptakan *brand* yang kuat di benak konsumen. Hal demikian membuat Perum BULOG terus berinovasi dalam mengembangkan bisnis komersilnya lebih baik.

Tabel 1.1 Harga Beras Premium

Produk Beras	Harga (Rp)
Beras KITA Premium (5kg)	52.500
Beras KITA Medium (5 Kg)	45.000
Beras Sumo (5kg)	73.500
Beras Premium Ayana (5kg)	73.500
Beras Premium Maknyus (5kg)	64.000
Beras Premium Sania (5kg)	75.500

Sumber: *Shopee*, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga Beras premium KITA relatif terjangkau dibandingkan produk beras yang ada dipasaran, hal ini dikarena Perum BULOG mengambil beras langsung dari para petani kemudian dijual ke masyarakat tanpa adanya rantai distribusi panjang. Apabila perusahaan ingin memiliki minat beli ulang yang tinggi, maka perusahaan perlu melakukan kebijakan yang tepat berkaitan antara harga dengan kualitas produk.

Perum BULOG terus melakukan perbaikan citranya, salah satunya meningkatkan kualitas produk dengan harga murah serta meluncurkan inovasi dan kreativitas dengan membuat kemasan beras dari kemasan plastik vakum dan ukuran kemasan yang bervariasi. Salah satu aspek yang diperhatikan dalam pengemasan beras adalah penerapan aturan mengenai label kemasan. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 08 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 59 Tahun 2018 Tentang Kewajiban Pencantuman Label Kemasan Beras, menjadi dasar hukum yang mengatur tentang tata cara pencantuman label pada kemasan beras. Pasal 2 dalam peraturan tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha yang memperdagangkan beras dalam kemasan wajib mencantumkan label dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Kemasan beras memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi ketentuan yang ada serta dalam melindungi dan menjaga kualitas beras serta memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen. Dengan kemasan yang baik, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi merek, varian, dan informasi penting lainnya, seperti tanggal produksi dan masa kedaluwarsa.

Meskipun Perum BULOG masih mengalami kendala dalam memasarkan produk-produknya, sebagian masyarakat masih percaya pada produk Beras KITA dengan terus melakukan pembelian menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan perbaikan dalam produk cukup substansial. Hal ini dapat memberikan peluang dalam memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas dan Kemasan Beras KITA Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraiakan di atas , maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Beras KITA pada masyarakat Surabaya?
2. Apakah citra merek, harga, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Beras KITA di Surabaya?
3. Bagaimana evaluasi produk Beras KITA pada Perum BULOG Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen Beras KITA pada masyarakat Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap minat beli ulang Beras KITA pada masyarakat Surabaya
3. Untuk mengevaluasi produk Beras KITA Perum BULOG Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan bagi Perum BULOG, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek, harga, kualitas dan kemasan agar terus selalu dipercaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.