

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Beras

Beras merupakan bahan makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Beras merupakan makanan pokok bagi lebih dari 90 persen penduduk Indonesia. Biji-bijian adalah kelompok makanan yang memberikan kontribusi untuk asupan energi maksimum. Pangsa gabah konsumsi energi mencapai 38,42 persen (Susenas, 2019).

Beras tidak hanya digunakan sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia, tetapi juga dalam industri makanan, seperti industri kue dan tepung beras. Padi memiliki struktur lapisan endotel yang disebut pericarp, yang terdiri dari dua sampai tiga lapisan sel yang berdekatan dengan lapisan sel kuboid yang disebut aleuron. Lapisan ini melapisi benih yang disebut endosperma. Sedangkan badan yang merupakan benih tumbuhan menempel pada pangkalnya.

Beras lokal memiliki ciri khas unggul yang spesifik seperti aroma wangi, rasa pulen, lebih tahan kekeringan dan salinitas (Hariyati & Utomo, 2020). Pemanfaatan jenis varietas lokal dalam program pemuliaan sudah sering dilakukan, tujuannya adalah untuk memperluas keragaman genetic kultivar unggul hasil persilangan (Gbye & Ajiye, 2016). Pendapat Kusnadi *et al* (2016) masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai makana pokok sehari-hari. Penempatan beras sebagai bahan pokok dilibatkan luas terhadap bahan pokok lainnya seperti gula, kedelai, daging dan lain-lain.

Dalam berbagai aspek ekonomi, sosial, maupun politik, peningkatan kualitas produk disini yaitu untuk meningkatkan penggunaan beras sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen beras dan meningkatkan konsumsi beras itu sendiri (Harini *et al*, 2019). Perbedaan mutu dan kualitas beras mempengaruhi perbedaan harga setiap jenis varietas beras, dari beras mutu premium dijual lebih tinggi dipasaran dikenal lebih tinggi. Beras kualitas terbaik biasanya dijual dengan harga yang lebih tinggi dan beras kualitas rendah biasanya dijual di pasar tradisional yang ditujukan untuk kalangan menengah.

Masyarakat mengklasifikasikan beras menjadi tiga kelompok, yaitu beras putih, beras hitam dan beras merah. Beras hitam dan beras merah belum menjadi

makanan pokok seperti nasi putih, padahal beras dua warna ini memiliki nilai gizi yang tinggi. Konsumsi masyarakat terhadap beras merah dan beras hitam masih cukup rendah, umumnya masyarakat mengkonsumsinya untuk alasan kesehatan dan diet. Nasi hitam dan beras merah memiliki karbohidrat lebih sedikit daripada nasi putih dan kaya akan energi dan protein. Beras merupakan bahan baku utama untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Hasil ini dinilai sangat tinggi dibandingkan dengan konsumsi makanan pokok lainnya. Harganya pun bermacam-macam sesuai kualitas dan produknya, seperti pada umumnya kisaran Rp10,000 sampai dengan Rp15,000.

Berbagai pilihan beras putih berdasarkan jenis produk, kemasan, harga, rasa dan lain-lain serta pengaruh lingkungan, budaya, kelas sosial, daya beli, motivasi dan gaya hidup membentuk perilaku konsumen yang berbeda (K. Kusno *et al.*, 2018). Ada berbagai jenis beras yang dijadikan nasi paling populer di Indonesia, masing-masing dengan khas dari bentuk, rasa, tekstur, dan aromanya sendiri. Untuk memahami masing-masing varietas jenis beras tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Beras Pandawangi, merupakan beras lokal yang berasal dari Cianjur yang sudah dikenal dengan cita rasa yang khas dan pulen. Tanaman padi antara lain tinggi 150 cm dan umur panjang kurang lebih 155 hari. Tidak asing lagi bagi masyarakat, karena beras jenis ini mudah ditemui di pasar atau supermarket keadaan musim panen atau musim panen dapat dijumpai.
2. Beras IR64, jenis bulir beras ini panjang tapi aromanya tidak seperti pandan wangi, memiliki tekstur pulen, gurih, dan tidak lengket ketika dimasak. Jika umur lebih dari 3 bulan, rasanya menjadi sedikit asam dan mudah basi.
3. Beras IR42, varietas padi ini memiliki bentuk mirip dengan IR64, tidak bulat tetapi lebih kecil. Umumnya harganya relatif lebih mahal IR64 karena petani jarang menanam padi ini.
4. Beras C4, sifat fisiknya mirip dengan IR42, tetapi sedikit lebih bulat seperti IR64. Beras jenis ini sangat jarang ditemui dipasaran karena jarang ditanam petani, walaupun nasinya lebih pulen dari nasi ramose.
5. Beras Rojolele, sebutan dari daerah Jawa Timur sedangkan di Jawa Barat itu sendiri disebut beras muncul. Pada umumnya berebentuk bulat dan sedikit berwarna putih susu, dengan tekstur yang lebih pulen setelah dimasak.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan evaluasi (Sumarwan, 2002). Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah (Nora *et al*, 2023).

Menurut Rani (2014), perilaku konsumen mengacu pada seleksi, pembelian dan konsumsi barang dan layanan untuk memuaskan keinginan mereka, terdapat proses berbeda yang terlibat pada perilaku konsumen, awalnya konsumen mencoba untuk menemukan komoditas apa yang ingin mereka konsumsi, maka mereka hanya memilih komoditas yang memiliki kegunaan yang lebih besar, setelah memilih komoditas, konsumen membuat perkiraan dana yang dapat mereka habiskan dan terakhir konsumen menganalisis harga komoditas yang berlaku dan mengambil keputusan tentang komoditas apa yang dapat mereka konsumsi.

Menurut Notoadmodjo (2003) ditinjau dari bentuk respons dari stimulus, perilaku dapat dibedakan menjadi:

1. Perilaku tertutup (*covert behavior*)

Respon atau reaksi yang bersifat tertutup atau terselubung. Respon atau reaksi terhadap stimulus masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut dan belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.

2. Perilaku terbuka (*overt behavior*)

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus pada perilaku ini sudah dalam bentuk tindakan atau praktek (*practice*).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan berasal dari kata lain “*satis*” (berarti cukup baik atau sesuai) dan “*facio*” (membuat atau melakukan). Kepuasan biasanya diartikan sebagai “mencoba mencapai sesuatu” atau melakukan sesuatu yang nyata. Kepuasan mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, antara lain mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut sebagai konsep pemasaran yang didasar pada kebutuhan konsumen sebanyak-banyaknya, agar barang atau jasa yang dihasilkan memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Persyaratan yang harus dipenuhi suatu bisnis agar berhasil bersaing adalah berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Pasigai, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat yang konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka akan melakukan pembelian kembali dan menggunakan produk tersebut. Kemudian akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang memuaskan dengan produk tersebut (Brenda *et al*, 2021). Sedangkan Soedarmo (2006) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Keinginan setiap perusahaan adalah memuaskan kebutuhannya. Kepuasan konsumen menurut Sariffudin (2019) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang terhadap perbandingan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen diartikan oleh Umar (2005) sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dengan harapannya. Pada akhirnya kepuasan konsumen ini sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Kotler (2011) menyatakan kepuasan konsumen sebagai sebuah perasaan konsumen, baik berupa perasaan senang maupun kecewa yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali membeli barang atau jasa yang dianggap sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.
2. Menciptakan *Word of Mouth* : pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang suatu produk dan jasa terhadap orang lain.
3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

2.1.4 Harga

Harga merupakan strategi utama dalam menjalankan bisnis. Apakah suatu barang atau jasa yang diukur dengan harga mahal itu relatif (Faradisa *et al.*,2021). Harga adalah yang harus dikorbankan konsumen dalam jumlah dan aspek lain untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan, dan harga juga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menguntungkan pelaku usaha (Amaliyah, 2021)

Harga adalah ekspresi nyata dari kualitas layanan yang dihargai konsumen untuk produk atau merek tertentu, karena banyak bisnis bersaing untuk memberikan layanan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Tentu saja, perusahaan yang berbeda menawarkan harga yang berbeda, dan ini dapat menyebabkan persaingan harga. Bisnis harus mampu menyesuaikan kebijakan penetapan harga dengan kondisi lingkungan dan perubahan yang terjadi, terutama ketika persaingan semakin meningkat. Konsumen sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung beralih ke produk pesaing, tetapi konsumen setia terus membeli produk pilihan mereka bahkan ketika harga naik.

Alasan ekonomi menunjukkan bahwa harga yang rendah atau kompetitif adalah salah satu pemicu utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sedangkan alasan psikologi menunjukkan bahwa harga sebenarnya adalah indikator kualitas dan menunjukkan bahwa itu dapat dirancang sebagai salah satu alat penjualan dan penentu persaingan. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang paling sensitif dalam kepuasan konsumen. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, salah satu faktor yang biasanya berkontribusi terhadap kepuasan mereka terhadap suatu produk adalah harga yang murah. Menawarkan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Namun, variabel ini mungkin kurang penting bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga. Bisnis perlu mengetahui dan meneliti harga pesaing mereka. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tidak *over-price* (terlalu mahal) agar tetap bersaing dalam jangka panjang. Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Untuk bahan baku beras, penurunan pasokan beras dari berbagai daerah berdampak pada kenaikan harga. Harga juga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi. Kalaupun tingkat konsumsinya tinggi, jika kapasitas produksi tidak bisa mengimbangi konsumsi, diperkirakan beras tidak akan tersedia di pasaran dan harga akan naik tajam. Peningkatan produksi tidak selalu dapat memenuhi kebutuhan produk dalam negeri.

Pengukuran variabel harga mengacu pada indikator dari Kotler dan Armstrong (2014) yang terdiri dari:

1. Harga terjangkau

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah *brand* biasa memiliki beberapa jenis produk yang berbeda dan harganya pun bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal. Setelah harga ditetapkan, banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut karena harganya terjangkau oleh setiap konsumen dan bervariasi sesuai dengan jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga yaitu harga sesuai dengan kualitas produk, harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen karena orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.

3. Daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, konsumen sangat mempertimbangkan tinggi rendahnya suatu produk saat membeli barang tersebut. Konsumen biasanya tertarik dengan produk pesaing, konsumen biasanya tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan produk tersebut.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan (Tjiptono, 2020). Kualitas produk menjadi beberapa kriteria *positioning* (keadaan) yang paling penting bagi pemasar. Kualitas jelas dicirikan oleh nilai dan kepuasan konsumen, karena kinerja suatu produk atau layanan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk. Bagi perusahaan, produk memegang peranan yang sangat penting. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya. Oleh karena itu, pembuatan produk lebih baik bila didasarkan pada kepentingan pasar dan serta keputusan dan kebutuhan pembeli (Amilia, 2017).

Produk adalah memenuhi segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produk terbagi dalam tiga kategori: barang, jasa, dan ide. Kualitas yang diambil dari reputasi penjual yaitu adanya sebuah merek yang dapat diidentifikasi sebagai produsen atau penjual suatu produk. Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dari para pesaingnya. Kualitas yang dirasakan mencerminkan reputasi produk dan komitmen perusahaan terhadapnya. Karena kurangnya pengetahuan dan informasi tentang atribut dan karakteristik produk yang mereka beli, pembeli sering menilai kualitas produk dari beberapa aspek, seperti harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, atau nama pembuatnya. Kualitas barang adalah pentingnya dari nilai yang ditentukan oleh konsumen yaitu produk yang diterima lebih dari yang diharapkan, jadi jika layanan atau produk penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, berarti penjual telah memberikan kualitas produk.

Kualitas produk dalam konteks ISO 9000 didefinisikan sebagai "karakteristik umum dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan khusus" (Anggraeni & Soliha, 2020). Hal ini dapat mengidentifikasi ciri dan karakteristik produk yang relevan dengan kualitas dan membuat tolak ukur serta dasar pengendaliannya (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017). Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar

niat konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika kualitas produksi produk rendah atau buruk, maka semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Siti Lam'ah Nasution (2020) jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaingnya. Berikut indikator kualitas produk diantaranya:

1. Daya tahan adalah lama atau umur produk bertahan sebelum produk harus diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin lama umur simpan produk tersebut.
2. Kesesuaian yaitu sejauh mana penggunaan dasar produk tersebut memenuhi spesifikasi tertentu atau konsumen tidak menemukan adanya cacat pada produk tersebut.
3. Fitur adalah fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
4. Keandalan adalah kemungkinan produk akan atau tidak akan bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
5. Nilai Estetika mengacu pada bagaimana penampilan suatu produk dapat dirasakan melalui penampilan, rasa, bau dan bentuk produk.
6. Kualitas yang dipersepsikan, sering disebut hasil pengukuran tidak langsung karena kemungkinan konsumen tidak memahami produk atau tidak memiliki informasi tentang produk yang dimaksud. Dengan itu persepsi konsumen terhadap produk berasal dari harga, iklan, reputasi, dan Negara asalnya.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Rohaeni *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berupa kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang dihasilkan dari tingkat keunggulan yang sesuai dengan ketepatan konsumen terhadap pelayanan atau produk yang diberikan, sehingga konsumen merasa kebutuhannya telah terpenuhi sesuai dengan

harapannya. Kualitas pelayanan telah menjadi faktor dominan dalam keberhasilan organisasi. Pengembangan kualitas sangat dipandu oleh kondisi persaingan antara bisnis, perkembangan teknologi, fase ekonomi dan sosial budaya masyarakat. Kualitas layanan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh bisnis agar dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kualitas layanan adalah masalah utama untuk bisnis apa pun, apa pun bentuk produknya. Pendapat Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2008) Kualitas pelayanan secara sederhana dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Nyata (*tangible*), yaitu sesuatu yang tampak atau nyata, yaitu: Penampilan pegawai dan fasilitas fisik lainnya seperti alat dan perlengkapan yang mendukung penyampaian jasa.

Menurut Saffarudin (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan masalah yang kompleks dan tamu menilai kualitas pelayanan sebagai tolak ukur dengan menggunakan 4 prinsip dimensi pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan benar yang dijanjikan kepada tamu.
2. Daya tanggap yaitu kesadaran atau kemauan untuk bertindak cepat membantu tamu dan memberikan pelayanan tepat waktu.
3. Kepercayaan adalah pengetahuan dan kesopanan dari penghargaan dan kepercayaan karyawan. Area keamanan memiliki fungsi yaitu kemampuan untuk memberikan layanan, bersikap sopan dan menghormati tamu.
4. Empati, perhatian khusus kepada tamu perorangan. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Keinginan untuk mendekati, menawarkan perlindungan dan upaya untuk memahami keinginan, kebutuhan dan perasaan orang asing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penelitian Terdahulu		
		Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Riyandani <i>et al.</i> , (2021) Analisis Tingkat Kepuasan	- Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas	- Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga

Konsumen Terhadap Produk Beras Organik PT. Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk beras. - Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder - Menggunakan teknik Regresi Linear Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> metode analisis deskriptif. - Dengan penelitian menggunakan metode studi kasus tujuan Otanta - Penelitian ini <i>Importance-Effectiveness Analysis</i>. - 50 responden 	<ul style="list-style-type: none"> mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 54,3% dan 45,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. - Hasil uji F dan uji t menyatakan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen beras organik Lingkar Organik di Kabupaten Sleman, DIY.
2. Putri Rizal <i>et al.</i> , (2022) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Premium BULOG Kota Lhokseumae Di Kecamatan Banda Sakti	<ul style="list-style-type: none"> - Sumber data melalui wawancara langsung dan survey konsumen umum dan konsumen khusus - Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras, melalui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dan harga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>). - Penilaian tersebut akan menggunakan skala likert. - 60 responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan Tingkat kepuasan konsumen umum terhadap beras premium BULOG Kota Lhokseumawe di Kecamatan Banda Sakti adalah sangat puas dengan nilai CSI sebesar 92,05%. - Tingkat kepuasan konsumen khusus program sembako terhadap beras premium BULOG Kota Lhokseumawe di Kecamatan Banda Sakti adalah sangat

		- Menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .		puas dengan nilai CSI sebesar 95,42%.
3.	Hanifah (2020) Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik Di Kota Surakarta	- Teknik pengumpulan data melalui observasi - Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, pencatatan. Uji validitas dan reliabilitas	- Metode pengambilan sampel secara <i>purposive sampling</i> dan <i>quota sampling</i> . - Hasil perhitungan CSI - Dengan jumlah responden 100 orang digunakan sebagai uji instrumental	Penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk beras organik di Kota Surakarta sebesar 70,680%, sedangkan sisanya sebesar 29,32% dijelaskan oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak diteliti (inflasi, pengalaman, pengaruh orang lain, dan tradisi).
4.	Kusno <i>et al.</i> , (2021) Analisis Faktor yang Mendasari Harapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Beras <i>Factors That Underlie Consumer Expectations of Rice Product Attributes</i>	- Menganalisis kepuasan konsumen, analisis kuantitatif - Teknik pengumpulan data melalui observasi, pencatatan. - Analisis dengan menggunakan program SPSS.	- Sampel dipilih dengan menggunakan metode <i>probability sampling</i> - Data primer dianalisis dengan metode <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) - 108 responden	- Hasil menyatakan 4 buah faktor yang mendasari penilaian konsumen beras di kota Bandung terhadap 14 variabel tingkat kepentingan atribut beras. - Keempat buah faktor dapat menyerap informasi yang terkandung dalam keempat belas variabel tersebut sebesar 65,675%.

2.3 Kerangka Pemikiran

Beras adalah salah satu komoditas penting bagi Indonesia. Hal ini mengingat hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokoknya. Itu sebabnya Indonesia merupakan salah satu negara

konsumen pangan dengan bahan pangan beras terbesar di dunia. Beras menjadi sangat penting di Indonesia karena 90 persen masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras (Pusdatin, 2013).

Dunia bisnis adalah struktur yang dinamis dari pertukaran pikiran, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan dunia bisnis semakin meningkat sehingga mendorong setiap pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk guna menghasilkan produk dengan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Menurut Sarika Zuhri *et al.*, (2022) Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin banyak konsumen dihadapkan dengan lebih banyak alternatif untuk produk, harga dan kualitas sehingga pelanggan akan selalu mencari persepsi nilai tertinggi pada beberapa produk.

Keinginan setiap perusahaan adalah memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang terhadap perbandingan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen diartikan oleh Umar (2005) sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dengan harapannya. Pada akhirnya kepuasan konsumen ini sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Indrasari (2019) menjelaskan kepuasan konsumen secara inklusif ditentukan oleh beberapa persepsi diantaranya harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

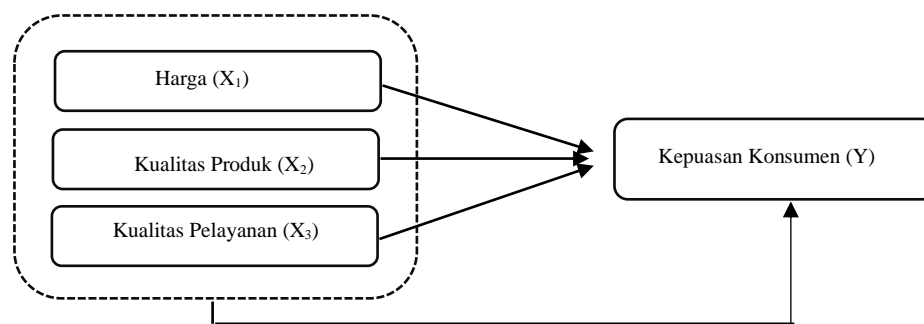
Harga merupakan strategi utama dalam menjalankan bisnis. Apakah suatu barang atau jasa yang diukur dengan harga mahal itu relatif (Faradisa *et al.*, 2021). Harga adalah yang harus dikorbankan konsumen dalam jumlah dan aspek lain untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan, dan harga juga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menguntungkan pelaku usaha (Amaliyah, 2021). Harga berkaitan dengan kepuasan konsumen artinya harga itu sendiri adalah bagian dari atribut kepuasan yang mana bisa diketahui dari respon responden terhadap harga suatu produk apakah puas atau tidak puas.

Kualitas produk dalam konteks ISO 9000 didefinisikan sebagai "karakteristik umum dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan khusus" (Riska Mustika Sari, 2021). Hal ini dapat mengidentifikasi ciri dan karakteristik produk yang relevan

dengan kualitas dan membuat tolak ukur serta dasar pengendaliannya (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017). Jadi, semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produksi produk rendah atau buruk, maka semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli.

Kualitas pelayanan adalah masalah utama untuk bisnis apa pun, apa pun bentuk produknya. Pendapat Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2008) kualitas pelayanan secara sederhana dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Nyata (*tangible*), yaitu sesuatu yang tampak atau nyata, yaitu penampilan pegawai dan fasilitas fisik lainnya seperti alat dan perlengkapan yang mendukung penyampaian jasa.

Penelitian-penelitian yang mendukung terhadap pandangan tersebut yaitu Hanifah (2020) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik Di Kota Surakarta” dan Riyandani *et al.*, (2021) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Beras Organik PT. Lingkaran Organik Indonesia di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta”. Gambaran lebih jelas mengenai kerangka pemikiran penelitian yang akan dilakukan, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk identifikasi masalah satu dan dua tidak diturunkan hipotesis sedangkan untuk identifikasi masalah tiga dapat diturunkan

hipotesis sebagai berikut: diduga harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen beras Toko Sukajaya baik secara simultan maupun secara parsial.