

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian disektor pertanian. Peran sector pertanian dalam perekonomian nasional terhadap pembentukan PDB nasional meningkat pada tahun 2008 sebesar 4,8% lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 3,4%. (bbpp-lembang.info)

Masyarakat Indonesia masih sangat bergantung terhadap produk-produk pertanian dalam memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan akan pangan. Indonesia memiliki beberapa komoditas pangan utama yaitu beras, jagung, kedelai, gandum dan kentang. Akan tetapi, masyarakat Indonesia mayoritasnya mengkonsumsi nasi hasil dari olahan gabah yang menjadi beras sebagai bahan pangan utamanya, sehingga hal ini menjadi peluang bagi petani gabah dan produsen beras untuk mengembangkan usahanya di Indonesia.

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling hakiki. Menurut UU RI nomor 7 tahun 1996 tentang pangan menyebutkan bahwa pangan merupakan hak asasi bagi setiap individu di Indonesia. Oleh karena itu pangan adalah kebutuhan yang paling mutlak yang wajib dipenuhi. Berbicara soal pangan didalamnya terdapat aspek yang sangat penting antara lain adalah aspek konsumsi. Permasalahan dari aspek konsumsi diawali dengan suatu keadaan dimana

masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi terhadap bahan pangan beras, sehingga memunculkan banyak industri perdagangan beras di Indonesia.

Industri perdagangan beras merupakan barang konsumsi yang paling besar dan penting di pasar domestik Indonesia. Beras merupakan kebutuhan pangan yang paling pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Dilain pihak saat ini banyak jenis dan merek beras yang beredar di pasaran sehingga menyebabkan tersedianya banyak pilihan dan alternatif bagi konsumen ketika akan mengkonsumsi beras. Mulai dari varian kualitas sampai ke varian harganya.

Saat ini beras yang terdiri di pasaran terdiri dari tiga kategori yaitu beras curah, beras kemasan *house brand*, dan beras kemasan *manufacture brand*. Beras curah biasanya banyak dijual di pasar tradisional. sedangkan beras kemasan sebagian besarnya dijual dipasar modern seperti giant, griya, carefoor, dan lain-lain. Munculnya perbedaan pendistribusian beras saat ini tidak terlepas dari pemasaran beras yang telah tersegmentasi berdasarkan demografi ekonomi, yaitu kelas atas, menengah dan bawah. Setiap segmen memiliki persyaratan mutu dan saluran pemasaran tertentu. Beras dengan segmen pasar kelas atas umumnya dipasarkan dipasar modern melalui *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Beras yang dipasarkan dipasar modern ini biasanya sudah dikemas dan dilabel. Beras dengan segmen pasar menengah dapat dipasarkan melalui pasar modern atau pasar tradisional. sedangkan kualitas bawah umumnya dipasarkan di pasar tradisional dengan harga yang relatif murah.

Bagi konsumen di Indonesia, beras tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu makanan pokok di Indonesia. Tingkat pembelian konsumen terhadap beras mencapai 95% walaupun tingkat tersebut bervariasi di tiap daerah yang ada di Indonesia. Hal ini didukung oleh fakta dari olahan beras yang dimasak menjadi nasi, memiliki rasa yang sesuai dengan selera mayoritas masyarakat di Indonesia. Selain itu, beras juga mengandung gizi yang sangat baik. Dalam pemerintahan pun, komoditas beras termasuk juga dalam komoditas politik (*political goods*). Tersedianya beras yang cukup di pasar dan harganya yang stabil dapat mendorong berkembangnya industri dan berbagai sector lainnya. Apabila terjadi gejolak harga dan persediaannya berkurang di pasar maka akan meningkatkan keresahan social dan berbagai tuntutan.

Menurut proyeksi Badan Statistik Indonesia (2010), total penduduk Indonesia pada tahun 2012 mencapai 239 juta jiwa. Indonesia adalah pengonsumsi beras tertinggi di dunia dengan tingkat rata-rata konsumsi perkapita penduduk mencapai 139 kg/tahun pada tahun 2012 (FAOSTAT 2012).

Tabel 1.1

Konsumsi Komoditas Pangan setiap Kapita/Tahun di Beberapa Negara Tahun
2012

Komoditas Pangan	Konsumsi Kg/Kapita/Tahun					
	Indonesia	Malaysia	RRC	Jepang	AS	Dunia
Beras	139.5	76.52	76.8	56.63	8.26	52.96
Daging	4.9	48.99	53.45	46.13	122.79	40.09
Susu	11.48	38.89	28.7	76.45	253.8	84.93
Telur	9.6	12.24	17.41	19.59	14.29	8.57
Ikan	31.64	50.08	26.46	60.78	24.05	16.69
Sayur	54.3	45.21	279.89	106.18	127.61	119.53
Buah	30.2	57.4	64.42	58.2	110.96	69.09

Sumber: FAOSTAT, untuk data Indonesia diolah BPS, Kementerian, dan KK dalam Investor Daily (2012)

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa negara Indonesia adalah pengonsumsi beras terbesar di dunia. Disisi lain hal tersebut menjadi perhatian para pengusaha tani di Indonesia, hal ini menimbulkan persaingan usaha yang besar. Banyaknya pengusaha beras di Indonesia memunculkan berbagai macam jenis merek beras dipasaran, dimulai dari yang kualitas atas, menengah, hingga kualitas bawah.

Hal tersebut juga memunculkan perbedaan harga yang beragam, terutama dikalangan para pengecer beras. Akan tetapi dalam hal ini bukan berarti bahwa para pedagang beras dapat semena-mena menetapkan harga beras itu sendiri, ada berbagai factor yang menjadi tolak ukurnya, terutama yang paling berpengaruh adalah regulasi dari kebijakan pemerintah, dimana pemerintah menetapkan Harga Eceran Tertinggi (HET) beras dari jawa hingga papua, yaitu jenis medium Rp 9.450/kg, dan premium Rp 12.800/kg. Hal lain yang menjadi factor penetapan

harga beras adalah factor produksi, factor permintaan, factor penawaran, factor kelangkaan beras, dan factor iklim/geografis.

Pada saat ini banyak pedagang eceran beras yang dapat kita temui di berbagai daerah pedesaan maupun perkotaan. Para pedagang beras tersebut menawarkan berbagai macam jenis beras dengan harga yang beragam, hal tersebut guna memberikan pilihan kepada konsumen. Konsumen beras biasanya membeli beras berdasarkan dari kualitas rasa, warna dan kepulenan dari beras yang diperdagangkan, hal ini berlaku pada tingkatan segmentasi konsumen beras menengah. Beras yang diperjual-belikan di toko beras eceran memang beragam, mulai dari kualitas bagus seperti beras yang sudah memiliki nama di kalangan masyarakat banyak seperti Rojo Lele, Cap Ayam Jago, dan merek terkenal lainnya.

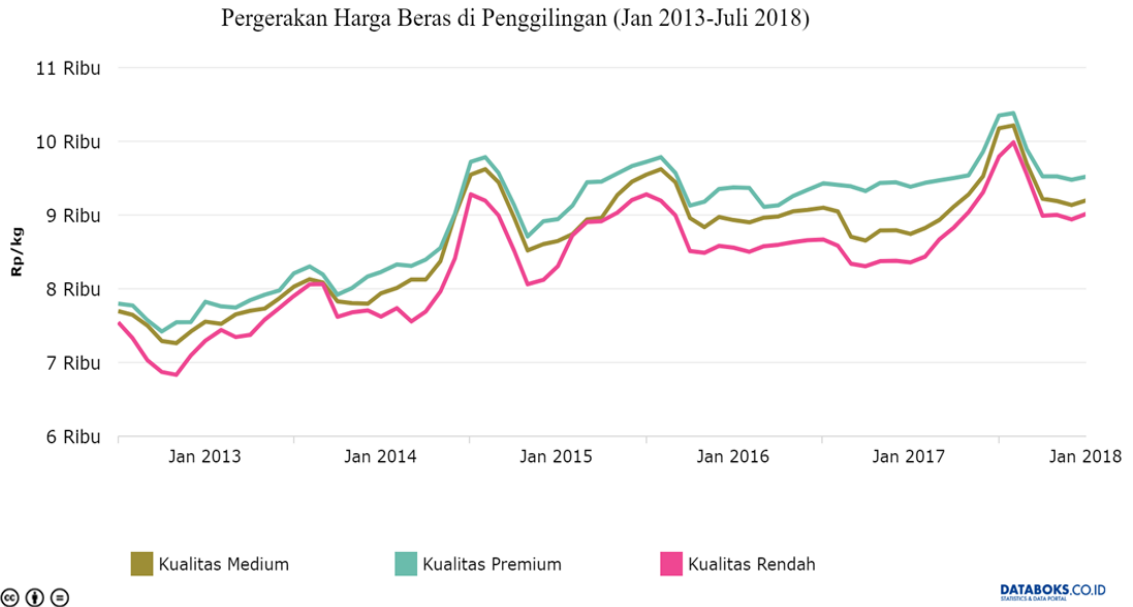
Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan/tersirat. Dari teori Kotler tersebut menjelaskan arti penting produk bagi setiap perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk yang mereka inginkan jika kualitas produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya, karena itu produk harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kotler dan Armstrong (2012) juga mengemukakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari pengertian

harga tersebut dapat dilihat bahwa harga memiliki peranan yang juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, harga juga berbanding lurus dengan kualitas produk, semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula harga yang ditetapkan untuk produk tersebut, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dikonsumsi. Beragamnya harga yang juga menentukan tiap kualitas beras memberi banyak pilihan terhadap konsumen ketika akan membeli beras.

Beras adalah makanan pokok mayoritas masyarakat Indonesia, banyak toko ritel beras yang berdiri di Indonesia baik di pedalaman maupun di perkotaan. Salah satunya toko ritel beras yang ada di Cileunyi yaitu toko ND Singaparna. Sebagian besar toko ritel beras di Indonesia menjual berbagai macam jenis beras tergantung dari domisili yang ditempati. Misalnya, toko ritel beras di Bandung, jenis beras yang disediakan di ambil dari kota Majalengka, Sumedang, Ciamis, Tasik, dan dari Bandung itu sendiri. Beras-beras dari kota tersebut yang menjadi daya Tarik konsumen dalam hal ketika memilih produk beras karena konsumen mengetahui bahwa kualitas beras dari kota-kota yang sudah disebutkan diatas memiliki kualitas yang baik. Toko beras ND Singaparna memasok beras dari berbagai kota diatas tergantung di kota mana yang sudah memanen hasil tanam padinya. Selain kualitas produk yang beragam, harga yang ditawarkan kepada konsumen pun beragam sesuai kualitas produk yang ada. Toko-toko ritel beras di Indonesia menetapkan harga beras sesuai dengan regulasi dari pemerintah pada waktu tersebut, Bapak Ende Supriatna, pemilik toko, menjelaskan bahwa rata-rata

tiap toko ritel beras menetapkan harga jual beras dengan melihat harga terendah yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti saat ini harga terendah beras adalah Rp. 8000;. Di toko ND Singaparna rata-rata harga beras yang dijual adalah Rp. 8000 sampai dengan yang paling mahal Rp. 12.000 untuk saat ini tergantung dari jenis produk dan kualitas beras yang dijual. Akan tetapi harga sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan regulasi baru yang dikeluarkan oleh pemerintah. Sering berubahnya harga juga menjadi masalah tersendiri bagi konsumen beras di Indonesia, dalam memutuskan ketika akan membeli, konsumen beras punya dua tipe dalam pengambilan keputusannya. Yang pertama di lihat dari harganya, walau tipe seperti ini jarang, akan tetapi kerap kali ditemui pembeli yang melihat berdasarkan harga, jika murah berarti kualitasnya kurang bagus dan ketika harganya mahal kualitas yang ditawarkan baik. Yang kedua dilihat dari kualitasnya, orang-orang yang sudah terbiasa berkecimpung di pasar atau orang-orang yang sudah sehari-harinya adalah petani pasti bisa melihat dan merasakan beras mana yang kualitasnya bagus dan mana yang tidak dengan cara menyentuh, meraba, mencium, dan melihatnya.

Dibawah ini sebagai grafik pergerakan harga beras dari tahun 2013 sampai dengan 2018, juga daftar harga dan kualitas beras di pasaran Indonesia:



Gambar 1.1
Grafik Harga Beras 2013-2018

Sumber: Databoks.co.id

Tabel 1.2
Daftar Merek, Harga, dan Kualitas Beras

No	Merek Beras	Harga-Kg	Kualitas
1	Si Pulen Pandan Wangi	Rp.18.000	memiliki warna bersih dan putih. Dan nasi yang di hasilkan pulen dan harum.
2	Rojo lele	Rp.11.600	memiliki aroma harum dan warna yang putih susu. Dan nasi yang di hasilkan pulen dan cukup lembut
3	BMW (pandan wangi)	Rp.11.000	memiliki bentuk bulat dan warna beining kekuningan. Ketika di masak memunculkan wangi seperti pandan.
4	Sania	Rp.10.800	beras dalam keadaan segar dan pulen saat di masak.
5	Idola	Rp.10.500	di sisi lain harga beras yang terjangkau untuk semua kalangan, dan memiliki rasa dan aroma yang khas.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2018)

Dilihat dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ND SINGAPARNA (Studi Pada Konsumen Beras di Kabupaten Bandung)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini, yakni:

1. Beragamnya kualitas produk dari berbagai macam beras yang ada dipasar sehingga tersedianya banyak pilihan bagi konsumen.
2. Harga yang berubah-ubah akibat regulasi dari pemerintah membuat konsumen tidak tetap dalam menentukan produk yang akan dibelinya.
3. Adanya kualifikasi antara kualitas produk dan harga terhadap penjualan beras menimbulkan sebuah pertanyaan besar bagi konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang awam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mempertanyakan beberapa hal, yakni:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras di ND Singaparna?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras di ND Singaparna?

3. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras di ND Singaparna?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras di ND Singaparna
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras di ND Singaparna
3. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di ND Singaparna

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara gamblang bagaimana Keputusan Pembelian, khususnya yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian tentang Keputusan Pembelian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mendalami ilmu tentang Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian

ini juga merupakan suatu syarat bagi peneliti untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi dan acuan bagi perusahaan untuk menjaga Kepuasan pelanggan, dan sebagai salah satu sarana untuk mengevaluasi mencapai kinerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan fakultas khususnya studi mengenai pemasaran.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan atau kajian pustaka sebagai bahan untuk melakukan penelitian yang selanjutnya

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2015) Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) , serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

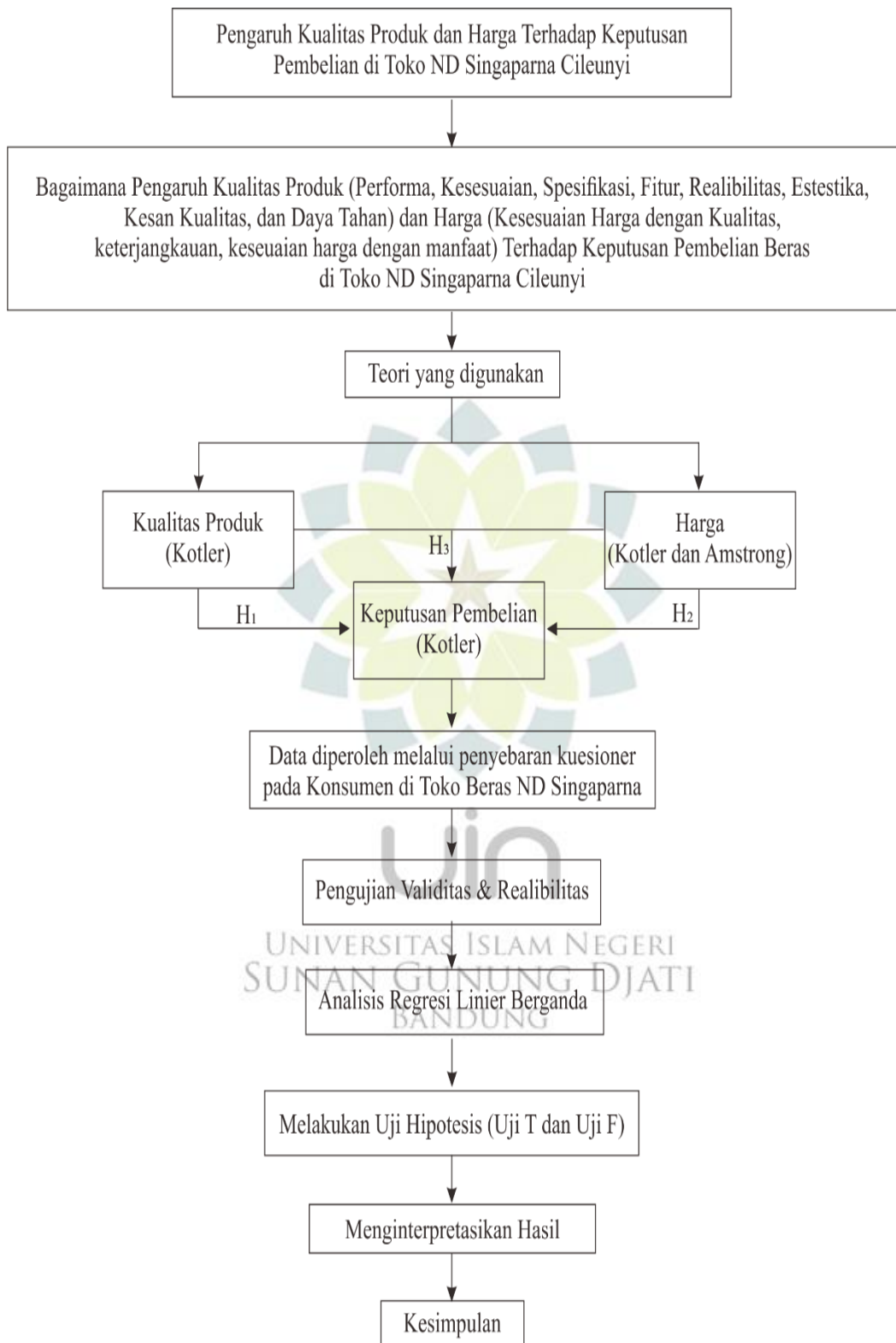
- a. Kualitas Produk Menurut Kotler (2012) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat”.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian berpengaruh sangat erat kaitannya, karena dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya konsumen akan meninjau bagaimana kualitas produk yang akan di belinya atau akan di konsumsinya. Setiap konsumen tentunya akan selalu memilih produk dengan kualitas yang baik, dan itu mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen.

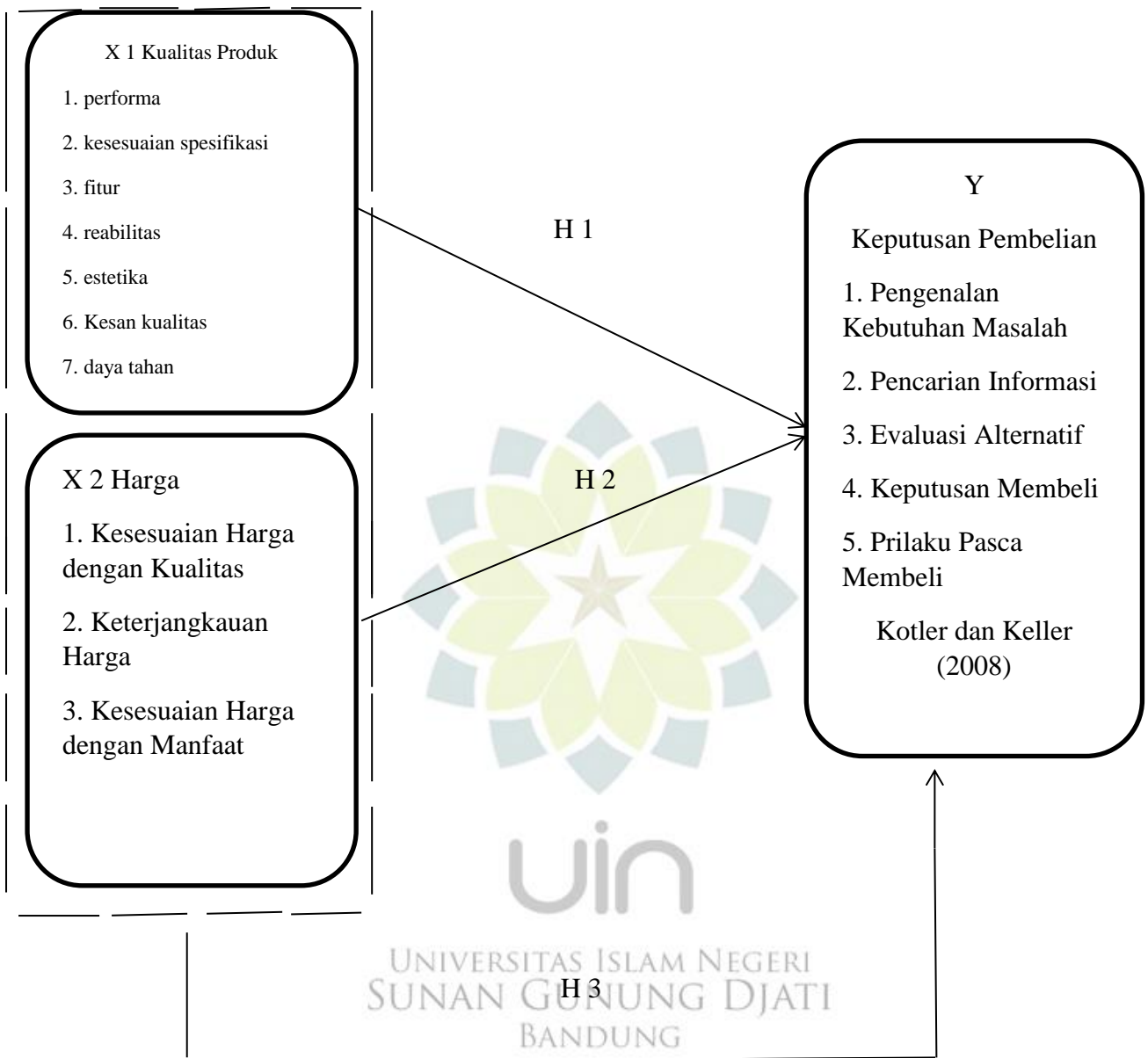
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian Menurut teori Tjiptono (2008) RM merupakan orientasi strategic atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru Dukungan relationship marketing itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

- c. Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Model proses pembelian mendasarkan pada model pemecahan masalah. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh factor personal dan sosialnya, factor personal meliputi motivasi, persepsi, pemahaman, kepercayaan, sikap, dan kepribadian seseorang. Adapun factor sosialnya meliputi aspek kebudayaan, kelas social, dan keluarga. Ketika konsumen akan mengambil keputusan pada saat akan membeli suatu produk, sudah dipastikan akan melewati tahap pengenalan produk dimana konsumen melihat kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Tahap selanjutnya adalah konsumen akan melihat apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut, dan juga apakah harga yang ditawarkan tersebut berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan. Setelah itu konsumen bisa mengambil keputusan apakah akan membelinya atau tidak.
- Untuk lebih jelasnya, peneliti menyajikan kerangka pemikiran berupa gambar pada halaman selanjutnya:



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan: \longrightarrow = Pengaruh secara parsial

Gambar 1.3
Kerangka Teoritis

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2018)

G. Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal atau penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian. Penelitian terdahulu telah dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Analisa
1.	Dini Nurmala sari (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Pembelian Produk Eiger)	Citra Perusahaan (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Harga (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Melakukan penelitian tentang Kualitas Produk dan Harga - Memiliki objek penelitian yang berbeda - Memiliki perbedaan dalam jumlah variabel
2.	Nasihin (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian (kasus Pada	Bauran Pemasaran Ritel (X) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa variable produk, tempat, harga, promosi, personil, persentasi secara	- Memiliki perbedaan pada variabel X - Akan tetapi memiliki

		Konsumen Borma Cipadung)		simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Borma Cipadung.	kesamaan dalam variabel Y - Objek penelitian yang berbeda
3.	Moh Darusalam (2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Motivasi Konsumen (X1) Persepsi Kualitas (X2) Sikap Konsumen (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh sikap yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Memiliki jumlah variabel yang berbeda - Memiliki objek penelitian yang berbeda
4.	Adnri Maulana Haikal (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Asus di Kalangan	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan kemudian kualitas produk berpengaruh positif terhadap	- Melakukan penelitian tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian - Memiliki

		Mahasiswa)		keputusan pembelian. Dan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	jumlah variabel yang sama - Memiliki objek penelitian yang berbeda
5.	Devi Agustian (2017)	Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Terkait Pemilihan Produk Kosmetik Sariayu)	Label Halal (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan label halal pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan label halal dan tingkat harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Melakukan penelitian tentang Harga terhadap Keputusan Pembelian - Memiliki jumlah variabel yang sama - Memiliki objek penelitian yang berbeda
6	Adityawarman Adil (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. (Studi	Kualitas Pelayanan (X1) Biaya (X2) Kepuasan Konsumen (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2)	Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien yang meningkat	- Melakukan penelitian tentang kualitas - Memiliki objek

		pada Pasien RSUD Kota Bogor).		secara signifikan meningkatkan loyalitas pasien.	penelitian yang berbeda
7	Muh. Maftukhin (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi pada Pelanggan di Toko Bandeng Juwana)	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.	- Melakukan penelitian tentang kualitas produk - Memiliki jumlah variabel yang sama - Memiliki objek penelitian yang berbeda.
8	Shandy Widjoyo Putro (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen. (Studi pada Restoran Happy Garden Surabaya.	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2)	Kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	- Melakukan penelitian tentang kualitas produk - Memiliki jumlah variabel yang berbeda - Memiliki objek penelitian yang berbeda

Sumber : Dari berbagai sumber diolah peneliti (2018)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada perbedaan jumlah variable yang di teliti dan objek yang di gunakan sebagai penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk beras,

dimana konsumen melalui tahap mengenali kualitas produk dan varian harga sebelum memasuki tahap memutuskan untuk membeli.

Penelitian oleh Dini Nurmalasari (2017) bersifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui besarnya pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari variabel diatas semua variabel X terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Y.

Penelitian oleh Nasihin (2016), peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, personil, persentase terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Darussalam (2017), penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data menggunakan analisis kuantitatif melalui uji reabilitas dan validitas untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berikut penelitian oleh Andry Maulana Haekal (2017) yang melakukan penelitian survey bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone asus. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Devi Agustian (2017), penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh label halal dan tingkat harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu Toko Beras ND Singaparna yang berada di Cileunyi, Kabupaten Bandung, Indonesia. Selain itu, perbedaan yang lainnya adalah variabel yang digunakan dengan peneliti terdahulu, terdapat hasil penelitian yang sama dari penelitian terdahulu. Maka dari itu dijadikan referensi untuk penelitian saat ini untuk memperkuat penelitian terlebih dahulu.

H. Hipotesis

Menurut Nyoman Dantes (2012) Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho: Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2:

Ho: Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3:

Ho: Kualitas Produk dan Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

