

## **II. KERANGKA PIKIR**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Konsepsi Tahu**

Bagi orang Indonesia tahu tentu tidak asing lagi untuk didengar, karena tahu sudah termasuk makanan pokok (pengganti ikan). Tahu adalah salah satu makanan yang paling digemari bagi orang Indonesia. Tahu merupakan makanan yang selalu hadir di setiap harinya baik itu merupakan lauk pendamping nasi maupun sebagai cemilan, baik itu tanpa olahan maupun dengan olahan yang sudah dimodifikasi menjadi bentuk panganan lainnya yang berbasis tahu. Disadari ataupun tidak sebagai hasil olahan kacang kedelai, tahu merupakan, makanan andalan untuk perbaikan gizi karena tahu mempunyai mutu protein nabati terbaik karena mempunyai komposisi asam amino paling lengkap dan diyakini memiliki daya cerna yang tinggi sebesar (85% - 98%). Kandungan gizi dalam tahu, memang masih kalah dibandingkan lauk pauk hewani, seperti telur, daging, dan ikan, namun dengan harga yang lebih murah, masyarakat cenderung lebih memilih mengkonsumsi tahu sebagai bahan makanan pengganti protein hewani untuk memenuhi kebutuhan gizi (Widaningrum, 2015).

#### **2. Konsepsi Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga

barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Hendry *et al.*, 2012).

### **3. Konsepsi Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu

penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Verina, 2001).

#### **4. Konsepsi Ukuran**

Ukuran adalah pemetaan yang menghubungkan himpunan bagian tertentu dengan suatu nilai, yang dianggap sebagai ukuran dari himpunan bagian tersebut. Ukuran dapat dipahami sebagai perumihan dari konsep seperti, Panjang, luas, dan volume. Konsep ukuran ini penting untuk dapat dengan benar mendefinisikan integral dari suatu fungsi secara umum. Ukuran adalah konsep yang penting dalam analisis dan teori peluang. Ukuran juga adalah bagian dari langkah pengamatan yang fungsinya untuk menunjukkan besaran dari suatu objek (Hudori, 2018).

## **5. Konsepsi kualitas**

Kualitas produk adalah segala hal yang berhubungan dengan kondisi fisik, sifat, fungsi dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tidak hanya itu kualitas, kualitas produk juga bisa menjadi ciri khas atau identitas dari produk atau olahan tersebut. Setiap pelanggan yang membeli produk tersebut tentu menginginkan kualitas yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Pentingnya kualitas produk adalah untuk bisa mendapatkan kepercayaan pelanggan. Ketika mereka merasa puas dengan apa yang mereka beli, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang (Ibrahim & Thawil, 2019).

## **6. Konsepsi Rasa**

Citra rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, citra rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari citra rasa. Rasa adalah kekuatan halus yang menyelimuti dan menyatu dari setiap gambar-gambar atau membawa kesan (Tommy, 2016).

## **7. Konsepsi pembelian**

Menurut Sulistyono, (2009) pembelian adalah kegiatan pemilihan sumber, pemesanan dan perolehan barang dan jasa sebagai salah satu sumber aktivitas

utama operasional bisnis perusahaan. Sistem informasi Akuntansi Pembelian (SIA Pembelian) merupakan Sistem yang dibangun untuk mempermudah pelaksanaan pembelian dengan mengotomatiskan atau mengkomputerisasi keseluruhan maupun beberapa bagian dari proses pembelian tersebut disertai dengan pengendalian atau kontrol atas sistem komputerisasi tersebut.

Proses pembelian setiap jenis perusahaan hampir serupa karena meliputi beberapa atau seluruh kegiatan berikut ini :

1. Konsultasi dengan *supplier* yang diadakan sebelum pembelian berlangsung dengan cara menghubungi beberapa *supplier* untuk mendapatkan pemahaman mengenai ketersediaan kuantitas dan harga dari barang dan jasa tersebut.
2. Pembuatan dokumen permintaan pengadaan barang atau jasa dengan mendapatkan persetujuan dari *supervisor*. Permintaan ini kemudian digunakan oleh departemen pembelian untuk memesan barang.
3. Mengadakan perjanjian dengan *supplier* untuk pembelian barang atau jasa di masa yang akan datang. Perjanjian dengan *supplier* meliputi pesanan-pesanan pembelian (pesanan yang sebetulnya dikirim ke *supplier*) dan kontrak dengan *supplier*.
4. Penerimaan barang atau jasa dari *supplier* di mana perusahaan harus memastikan bahwa hanya barang yang dipesan berada dalam kondisi atau keadaan baik yang akan diterima.
5. Pengakuan kewajiban atas barang dan jasa yang diterima dari *supplier* yang akan dicatat oleh departemen hutang pada saat tagihan diterima dari *supplier*

## **B. Penelitian Terdahulu**

Yosifani *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang “nilai tambah kedelai menjadi tahu kuning dan faktor-faktor yang mempengaruhi”. Studi kasus di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan ialah metode analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 1 kg bahan baku kedelai yang digunakan untuk tahu kuning akan memberikan nilai tambah sebesar Rp11.628,00. Distribusi nilai tambah untuk pendapatan tenaga kerja sebesar 13,38%, sumbangan input lain sebesar 18,54% dan untuk keuntungan sebesar 68%. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap nilai tambah pada produksi tahu kuning adalah kapasitas produksi, bahan baku, tenaga kerja, harga output dan sumbangan input lain. Sedangkan upah tenaga kerja dan harga bahan baku tidak berpengaruh terhadap nilai tambah pada produksi tahu kuning.

Suhendro, (2022) melakukan penelitian tentang “analisis pengaruh rasa, tampilan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tahu susu di Kota Mojokerto”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa rasa, tampilan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara serentak/ simultan tiga variabel bebas tersebut menghasilkan nilai R square sebesar 0,950 yang berarti bahwa keseluruhan variable berpengaruh pada keputusan pembelian.

Widiastuti, (2020) melakukan penelitian tentang “peran kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tahu mentah (studi kasus pada *home industry* tahu bundaran smekto. Metode yang digunakan adalah sampel dalam riset ini

merupakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian ini merupakan kuantitatif. Berdasarkan dari pengujian uji-t diperoleh hasil, bahwa indikator kualitas produk mempunyai thitung 0,020 dengan signifikan 0,025. Mengacu pada probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Variabel harga mempunyai thitung 0,009 dan signifikan 0,378. Mengacu pada probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Handayani dan Putra, (2019) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen masyarakat kampung sukumulyo Rt 003 dalam pembelian tahu sri rejeki di Kecamatan Long Iram Kabupaten Kutai Kartanegara tahun 2019”. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linear sederhana. Hasil yang di ketahui nilai t hitung sebesar 3,826, kemudian di bandingkan dengan ttabel untuk keasalahan 5% uji dua pihak dimana  $dk = n-2 = (40-2=38)$  di dapat nilai sebesar 1,685, ini berarti bahwa t hitung lebih besar dari pada tabel dengan demikian maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap perilaku konsumen masyarakat kampung sukumulyo.

Rahayu, (2022) melakukan penelitian tentang “Analisis perilaku konsumen dalam pembelian tahu kuning di Pasar Tradisional Simpang Limun Jalan Simangraja”. Hasil dari penelitian ini adalah dari hasil skor pengukuran skor tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tahu kuning ,

di peroleh pembelian terhadap tiap atribut yang diajaukan, untuk atribut ukuran memperoleh skor rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada kriteria penilaian setuju, atribut rasa memperoleh skor 3,15 yang berada pada kriteria penilaian ragu-ragu, atribut kemasan memperoleh skor penilaian sebesar 3,37 yang berada pada kriteria penilaian ragu-ragu dan atribut kandungan gizi memperoleh skor sebesar 3,21 dengan kriteria penilaian ragu-ragu.

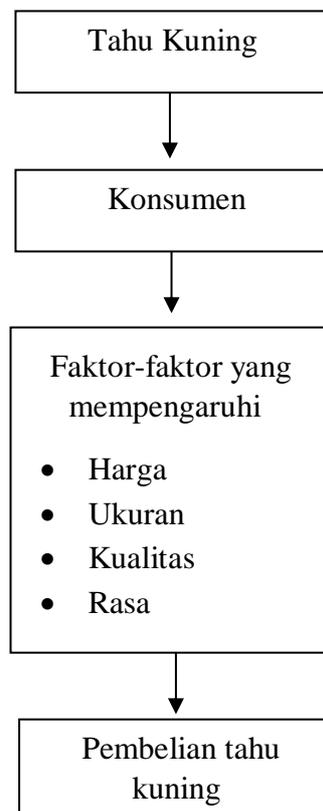
Midayanto dan Yuwono, (2014) melakukan penelitian tentang “Penentuan atribut mutu tekstur tahu untuk direkomendasikan sebagai syarat tambahan dalam standar nasional Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan survei. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tektur tahu yang di sukai oleh masyarakat dan mengetahui kandungan air dalam tahu yang kemudian di usulkan sebagai tambahan dalam SNI.

Aji dan Supriono, (2016). Melakukan penelitian tentang “ Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember”. Studi kasus di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasi dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian tahu adalah faktor kualitas, harga, ketersediaan dan motivasi .

Maulida dan Budiarmo, (2018). Melakukan penelitian tentang. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode purposive sampling, dengan Teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji f dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%, citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7%, sedangkan secara simultan kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%. Artinya semakin baik kualitas produk dan citra merk maka semakin tinggi keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji.

### C. Model Pendekatan



*Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran*

#### **D. Batasan Operasional**

1. Penelitian ini dilakukan di Desa Lubuk Banjar Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu.
2. Tahu adalah hasil olahan dari kedelai yang disenangi karena harganya terjangkau dan juga salah satu jenis panganan murah dan enak.
3. Konsumen adalah seseorang yang membeli tahu kuning yang mewakili rumah tangga di pasar tradisional di Desa Lubuk Banjar untuk dikonsumsi sendiri.
4. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.
5. Pembelian adalah serangkaian tindakan yang digunakan untuk mendapatkan produk dan jasa melalui pertukaran dengan melakukan pembelian tahu kuning untuk dikonsumsi sendiri.
6. Atribut tahu kuning adalah karakteristik atau ciri yang melekat pada produk tahu kuning yang berfungsi sebagai kriteria penilaian dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian atribut yang diteliti adalah harga, ukuran, kualitas, dan rasa.
7. Harga adalah nilai yang dibayar oleh masyarakat pada saat membeli tahu kuning ke penjual dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Potong).
8. Ukuran adalah besar atau kecilnya suatu bentuk dari olahan tahu kuning (Cm).
9. Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf derajat sesuatu. (1: Baik, 0 : Tidak Baik).

10. Rasa adalah kemampuan untuk merasai tingkat suatu produk tersebut. (1: Gurih, 0: Tidak Gurih).

### **E. Hipotesis**

Diduga harga, ukuran, kualitas dan rasa, berpengaruh nyata terhadap pembelian tahu kuning di Desa Lubuk Banjar Kecamatan Lubuk Raja

