

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Protein merupakan salah satu zat gizi penting yang dibutuhkan tubuh untuk menunjang pertumbuhan, menjaga metabolisme, serta memperbaiki jaringan tubuh. Berdasarkan data BPS, rata-rata konsumsi protein masyarakat Indonesia tahun 2024 mencapai 61,70 gram per kapita per hari. Kebutuhan protein masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan seiring masyarakat sadar akan pentingnya konsumsi pangan bergizi. Salah satu sumber protein yang dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah tahu, karena memiliki protein yang tinggi. Tahu telah lama dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sudah sejak lama sebagai lauk-pauk. Tahu merupakan suatu produk makanan yang berbentuk padatan lunak yang dibuat melalui proses pengolahan kedelai (*Glycine sp.*) dengan cara mengendapkan proteinnya (Rahayu *et al.*, 2021). Selain nilai gizi yang baik, tahu mudah diolah menjadi berbagai produk pangan inovatif yang sesuai dengan perkembangan selera konsumen.

Salah satu inovasi makanan tahu berkembang di masyarakat adalah tahu bakso. Produk ini merupakan perpaduan antara tahu dan adonan bakso berbahan dasar daging sapi dengan campuran bumbu khas sehingga menghasilkan rasa yang gurih. Kombinasi protein nabati dan hewani dari daging menjadikan tahu bakso yang memiliki nilai tambah dari gizi maupun variasi produk. Perkembangan produk olahan tahu bakso, tidak terlepas dari agrobisnis kedelai yang mencakup sektor

hulu hingga hilir. Pada tingkat hulu, pelaku usaha memiliki kemampuan dalam memproduksi bahan baku namun memiliki keterbatasan dalam akses pasar serta teknologi, sedangkan sektor hilir memiliki kekuatan dalam pemasaran dan teknologi tetapi membutuhkan bahan baku (Nabilah *et al.*, 2017). Kondisi tersebut dapat mendorong perkembangan industri makanan olahan berbasis kedelai, termasuk industri makanan oleh-oleh khas daerah yang memiliki potensi pasar cukup besar.

Salah satu daerah yang dikenal dengan produk tahu bakso adalah wilayah Ungaran, Kabupaten Semarang. Tahu bakso berkembang menjadi salah satu makanan sekaligus oleh-oleh khas daerah yang banyak diminati masyarakat maupun wisatawan. Ditengah persaingan industri pangan, TAHUBAXO Ibu Pudji adalah salah satu *brand* pelopor bisnis tahu bakso di Ungaran yang berdiri pada tahun 1995 dari perusahaan CV Pudji Lestari Sentosa (Nuraini, 2017). TAHUBAXO Ibu Pudji memiliki 4 *outlet*, yaitu 3 *outlet* di Kota Ungaran dan 1 *outlet* di Kota Semarang. Usaha ini dikenal memiliki citra merek serta kualitas produk yang baik dimasyarakat. Keunggulan produk terletak pada penggunaan komposisi daging sapi lebih tinggi dibandingkan tepung sehingga menghasilkan nilai cita rasa gurih yang khas. Produk yang ditawarkan cukup beragam seperti tahu bakso goreng, tahu bakso rebus, tahu bakso *vacum*, tahu bakso *specialty*, bakso sapi, nugget tahu, rolade tahu, bandeng presto, dan otak-otak bandeng. Perkembangan usaha tahu bakso yang semakin pesat menyebabkan persaingan pasar menjadi semakin kompetitif karena banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk dengan variasi dan harga yang beragam.

Kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha. Keputusan pembelian proses yang dilakukan perorangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses keputusan secara umum terdiri dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Sutarni *et al.*, 2019). pada proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, lokasi, harga, promosi, citra merek, serta pengetahuan terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sebagian besar konsumen cenderung memilih tempat belanja yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Oleh karena itu, CV Pudji Lestari Sentosa perlu mempertahankan citra merek yang kuat, kualitas yang unggul, pengetahuan konsumen tentang produk, lokasi, harga, promosi yang tepat agar dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi dan citra merek dapat berpengaruh terhadap meningkatkan minat beli konsumen (Putri *et al.*, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk TAHUBAXO Ibu Pudji penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen serta menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti pengetahuan konsumen, lokasi, kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi, mempertahankan kualitas, serta

memperkuat daya saing usaha dalam perkembangan industri pangan olahan serta oleh-oleh khas daerah yang semakin kompetitif.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis karakteristik konsumen TAHUBAXO Ibu Pudji
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk TAHUBAXO Ibu Pudji

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi konsumen tahu bakso adalah agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam pembelian tahu bakso dan melakukan pembelian berulang serta dapat merekomendasikan konsumen lain untuk membeli di TAHUBAXO Ibu Pudji Kabupaten Semarang.
2. Manfaat bagi perusahaan tahu bakso sebagai informasi mengenai preferensi konsumen sehingga mereka dapat menyusun strategi penjualan yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan pasar.
3. Manfaat bagi peneliti adalah sebagai sarana informasi, menambah wawasan dan literatur sehingga dapat mengaplikasikan secara nyata ilmu perkuliahan mengenai perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk TAHUBAXO Ibu Pudji.

4. Manfaat bagi pembaca adalah sebagai tambahan referensi baru dalam penelitian dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau lanjutan dalam melakukan penelitian kedepannya.