

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tahu Bakso

Tahu merupakan makanan yang memiliki kandungan protein yang terbuat dari kacang kedelai yang difermentasi dan diambil sarinya kemudian akan dicetak. Tahu berasal dari Cina (Tiongkok) dari bahasa Hokkian (*tauhu*) *hanyu pinyin*: *doufu*) yang secara harfiah berarti "kedelai yang difermentasi" (Bangun, 2021). Tahu memiliki kandungan beberapa nilai gizi seperti protein, karbohidrat, lemak, mineral, kalori, fosfor, dan vitamin B-kompleks. Tahu merupakan salah satu makanan tradisional yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, memiliki harga yang ekonomis, nilai gizi yang tinggi, serta memiliki kemudahan untuk diolah menjadi berbagai variasi masakan. Tahu merupakan makanan yang menyehatkan karena kandungan proteinnya yang tinggi serta mutunya setara dengan mutu protein hewani. Hal ini biasa dilihat dari nilai NPU (*net protein utility*) tahu mencerminkan banyaknya protein yang dapat dimanfaatkan tubuh, yaitu sekitar 65%, disamping mempunyai daya cerna tinggi sekitar 85-98%. (Nababan *et al.*, 2020).

Bakso merupakan bola daging yang berasal dari Tiongkok, dalam bahasa Hokkian berasal dari kata "bak-so" yang dapat diartikan sebagai daging giling. Bakso kemudian dibawa ke Indonesia oleh pedagang Tionghoa dan mengalami adaptasi dengan menggunakan daging sapi atau ayam sesuai dengan preferensi

masyarakat lokal. Bahan pangan ini umumnya menggunakan daging sapi sebagai bahan bakunya, sehingga hampir 40% daging sapi di Indonesia digunakan sebagai bahan baku bakso (Herlambang *et al.*, 2019). Dari sinilah tercipta inovasi kuliner khas Indonesia yaitu tahu bakso, yang merupakan perpaduan antara tahu sebagai protein nabati dan bakso sebagai sumber protein hewani. Tahu bakso pertama kali dikenal dan dikembangkan di daerah Ungaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Berawal dari pelaku UMKM yang memanfaatkan tahu sebagai bahan dasar ekonomis dan mudah didapat, lalu diisi dengan adonan bakso yang gurih. Tahu bakso merupakan inovasi makanan yang terbuat dari tahu dengan isian bakso yang disajikan dengan cara digoreng atau rebus mempunyai rasa gurih, lezat, dan enak (Nurhartadi *et al.*, 2018).

2.2 Teori Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen bervariasi dan berubah-ubah disebabkan karena konsumen dapat terpengaruh oleh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Siregar dan Aslami, 2022). Setiap konsumen melewati serangkaian proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan

kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Produk yang diinginkan oleh konsumen serta didukung oleh ketersediaan tersebut akan berubah menjadi permintaan serta berujung pada keputusan pembelian (Lutfianti, 2022).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilalui konsumen dalam melakukan pemilihan dan membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan, setelah dilakukan pertimbangan dengan berbagai faktor. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak (Sari, 2020). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu aspek psikologis, sosial, dan budaya yang nantinya dapat membentuk preferensi konsumen. Selain itu, terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu tindakan orang lain mempengaruhi produk yang dibeli konsumen dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Faktor situasional ini bersifat temporer dan tidak dapat diprediksi, tetapi berperan besar dalam keputusan akhir konsumen apakah melanjutkan pembelian atau tidak (Mamuaya dan Legi, 2023).

Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen umumnya mencakup lima langkah utama, yaitu yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian

(Rahmalia *et al.*, 2022). Tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan, merupakan tahapan saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Tahapan kedua konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dari berbagai sumber seperti pengalaman sendiri, keluarga, atau media. Tahapan ketiga konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan manfaat untuk menemukan produk yang paling sesuai. Setelah melalui evaluasi, konsumen memutuskan produk yang akan dibeli dan bagaimana melakukan pembelian, meskipun keputusan ini dapat berubah karena faktor situasional (Sinulingga *et al.*, 2023). Tahapan terakhir yaitu evaluasi pasca-pembelian, setelah menggunakan produk konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang di masa depan.

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengetahuan konsumen, lokasi, kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek.

2.4.1 Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen adalah salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas mengenai suatu produk akan lebih mudah dalam mengevaluasi apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Pengetahuan ini mencakup informasi tentang manfaat produk, kualitas, atribut dan ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori serta

merek secara spesifik (Maulana *et al.*, 2020). Sumber pengetahuan konsumen bisa berasal dari pengalaman pribadi setelah mencoba produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, maupun informasi dari iklan dan media sosial. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka dalam menentukan pilihan pembelian (Nadja dan Halimah, 2023).

2.4.2 Lokasi

Lokasi menjadi pertimbangan praktis bagi konsumen. Aksesibilitas yang mudah dan dekat dengan tempat tinggal atau area aktivitas konsumen membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Hal ini karena lokasi yang dekat mampu menghemat waktu, biaya transportasi, serta tenaga (Aksari *et al.*, 2023). Selain faktor kedekatan dengan tempat tinggal, lokasi yang berdekatan dengan kawasan wisata juga dapat menjadi penentu keputusan pembelian. Produk yang dijual di area wisata memiliki peluang besar untuk menarik konsumen, karena wisatawan biasanya mencari produk khas atau oleh-oleh sebagai bentuk kenangan dari tempat yang dikunjungi. Meskipun harga relatif lebih tinggi, konsumen tetap bersedia membeli karena dorongan kebutuhan, kemudahan akses. Oleh karena itu, lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian berulang dan loyalitas konsumen (Budiono, 2021).

2.4.3 Kualitas produk

Kualitas Produk adalah Segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Kualitas produk sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Maulida dan Budiatmo, 2018). Konsumen akan menilai apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk dengan kualitas baik biasanya memiliki ciri-ciri tahan lama, aman digunakan, praktis, serta memiliki desain atau tampilan menarik. Produk berkualitas juga dapat menimbulkan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian kembali (Razak *et al.*, 2019). Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak citra merek dalam jangka panjang.

2.4.4 Harga

Harga merupakan faktor yang sensitif karena langsung berkaitan dengan daya beli konsumen. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengdanung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Siregar *et al.*, 2020). Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan anggaran yang dimiliki serta nilai manfaat yang didapatkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke produk lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat, sesuai dengan kualitas dan segmen pasar yang dituju, dan daya saing harga menjadi kunci penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Budiono, 2021).

2.4.5 Promosi

Promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Budiono, 2021). Promosi berfungsi untuk menarik perhatian dan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Bentuk promosi yang digunakan dapat berupa diskon, pemberian hadiah, iklan di media massa maupun digital, hingga kegiatan pemasaran langsung. Promosi yang menarik mampu membangun ketertarikan emosional konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, meskipun sebelumnya belum merencanakannya. Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap produk dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Maulana *et al.*, 2025).

2.4.6 Citra merek

Citra merek merupakan cerminan dari perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Maulida dan Budiatmo, 2018). Konsumen sering kali memilih produk tidak hanya karena kualitas atau harga, tetapi juga karena kepercayaan dan asosiasi positif terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik akan memberikan rasa aman, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan kebanggaan dalam menggunakan produk tersebut. Bahkan dalam beberapa kasus, konsumen rela membayar lebih mahal untuk produk dengan merek yang sudah dikenal luas dibandingkan dengan produk tanpa merek atau merek baru. Oleh

karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang kuat menjadi strategi jangka panjang yang krusial bagi perusahaan (Azizah *et al.*, 2025).

2.5 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan dengan tema dan variabel yang relevan dengan penelitian ini. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut disajikan pada Tabel 1. Berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maulida & Budiatmo (2018)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji	Explanatory research, kuesioner purposive sampling 100 responden, analisis regresi linier	Variabel Kualitas produk berpengaruh 43,2%, citra merek 62,7%, simultan 67,5%. Citra merek lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian
2.	Soegihartono (2022)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Tahu Bakso Khanza Lana Semarang Timur.	Kuantitatif, 96 responden, purposive sampling, analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas	Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif keputusan pembelian. Variabel penelitian mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39,5%.
3.	Suhardi, dkk (2025)	Penelitian mengkaji pengaruh Word of Mouth, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Enak Rawamangun.	Kuantitatif, survei kuesioner konsumen, analisis regresi berganda	Word of Mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif sementara lokasi berpengaruh tapi tidak signifikan secara statistik. Word of Mouth menjadi variabel paling dominan.

2.5.1 Gap Penelitian

1. Penelitian Maulida & Budiatmo (2018), menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian TAHUBAXO Ibu Pudji. Namun, hasil penelitian terbaru menunjukkan terdapat kesenjangan atau gap penelitian, kualitas produk yang berpengaruh, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terbaru menambahkan variabel pengetahuan konsumen, lokasi, harga, promosi sehingga hasil penelitian menunjukkan konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kemudahan lokasi dibandingkan citra merek dlm melakukan keputusan pembelian TAHUBAXO Ibu Pudji.
2. Penelitian Soegihartono (2022), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tahu bakso Khanza Lana Semarang Timur. Namun, hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh.
3. Penelitian Suhardi dkk (2025), menyatakan bahwa Word of Mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Word of Mouth menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Bakso Enak Rawamangun. Namun, hasil penelitian terbaru untuk variabel lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian TAHUBAXO Ibu Pudji, sedangkan pengetahuan konsumen harga, promosi, citra merek tidak berpengaruh.