

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman. Kebutuhan tersebut tidak lagi sekadar konsumsi primer, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi perkembangan sektor kuliner, sekaligus memicu persaingan usaha yang semakin kompetitif dengan beragam inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.¹ Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi hal penting bagi pelaku usaha kuliner untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan demikian, usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan serta perubahan tren konsumen yang terus berkembang.²

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia meningkat dari 270,20 juta jiwa pada tahun 2020 menjadi 284,44 juta jiwa pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan pertumbuhan rata-rata sekitar 1,3% per tahun yang berdampak pada meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat. Kondisi serupa juga terjadi di Provinsi Jawa Timur,

¹ Mohammad Wasil, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk," *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 41, <https://doi.org/10.38156/imka.v3i2.159>.

² Dias Pratami Putri, *Perilaku Konsumen Di Dunia Kuliner* (Medan: Media Penerbit Indonesia, 2024), 3.

dengan jumlah penduduk yang meningkat dari 40,66 juta jiwa pada tahun 2020 menjadi 42,08 juta jiwa pada tahun 2025.³ Besarnya populasi tersebut menjadikan Jawa Timur sebagai pasar potensial bagi sektor industri kuliner dan menjadi faktor pendorong meningkatnya kegiatan ekonomi daerah.

Melihat besarnya potensi yang dimiliki Provinsi Jawa Timur, kajian pada tingkat daerah diperlukan untuk memahami pengembangan potensi tersebut. Kota Kediri menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan penduduk, dinamika ekonomi, dan perkembangan sektor kuliner yang relatif stabil. Kondisi ini menjadikan Kota Kediri menarik untuk dikaji, khususnya untuk memahami hubungan antara *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner lokal. Data jumlah penduduk Kota Kediri periode 2020 hingga 2024 berdasarkan laporan resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Kediri disajikan pada Tabel 1. 1.

Tabel 1. 1

Data Jumlah Penduduk di Kota Kediri Tahun 2020-2024

Kota	Tahun (Ribu Jiwa)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Kota Kediri	286,01	289,13	292,20	295,23	301,4

(Sumber: kedirikota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Kediri, jumlah penduduk Kota Kediri mengalami peningkatan setiap tahun selama periode 2020 hingga 2024. Jumlah penduduk tercatat sebesar 286,01

³ www.bps.go.id diakses pada tanggal 09 November 2025.

ribu jiwa pada tahun 2020 dan terus meningkat hingga mencapai 301,4 ribu jiwa pada tahun 2024. Peningkatan sekitar 1-2% per tahun tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan aktivitas ekonomi serta meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat.⁴

Perkembangan dalam bisnis *Food and Beverage* (F&B) kini menjadikannya sebagai salah satu sektor usaha dengan tingkat persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha serta tingginya tuntutan konsumen terhadap inovasi produk, kualitas rasa, dan pelayanan.⁵ Berikut adalah data jumlah *Food and Beverage* (F&B) di Kota Kediri.

Tabel 1. 2

Data Jumlah Food & Beverage di Kota Kediri Tahun 2020-2025

Jenis Industri	Tahun (Unit)					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Makanan	355	719	2.568	2.954	9.437	10.705
Minuman	150	202	791	Tidak diinformasikan	Tidak diinformasikan	Tidak diinformasikan

(Sumber: satudata.kedirikota.go.id)

Menurut data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri, jumlah unit usaha pada sektor industri makanan di Kota Kediri meningkat signifikan dari 355 unit pada tahun 2020 menjadi 10.705 unit pada tahun 2025. Pada sektor industri minuman, jumlah usaha juga mengalami peningkatan dari 150 unit pada tahun 2020 menjadi 791 unit pada tahun 2022, meskipun data tahun 2023 dan

⁴ <https://kedirikota.bps.go.id> diakses pada tanggal 26 Oktober 2025.

⁵ Dea Kumala Dewi, Kumara Efrianti, dan Faridai Yuliant, "Pengaruh Citra Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Poin Coffe Di Kota Banjarbaru," *SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen* 3, no. 1 (2025): 18.

2024 belum tersedia. Peningkatan tersebut menunjukkan pesatnya perkembangan sektor kuliner di Kota Kediri seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan olahan, baik tradisional maupun modern.⁶

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang terus memiliki peluang besar untuk berkembang. Banyak pelaku usaha membuktikan bahwa bisnis di bidang ini mampu memberikan keuntungan yang cukup menjanjikan. Salah satu contoh usaha kuliner yang berpotensi berkembang adalah soto, yaitu makanan berkuah khas Indonesia yang terbuat dari rempah-rempah, sayuran, dan kaldu ayam atau sapi. Setiap daerah memiliki karakteristik soto yang berbeda, baik dari rasa, penyajian, maupun teknik pengolahannya, seperti Soto Kediri, Soto Lamongan, Soto Madura, Soto Kudus, Soto Semarang, Soto Betawi, Soto Banjar, dan Soto Makassar.⁷

Pemilihan soto khususnya soto ayam, sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristiknya yang bersifat universal dengan tingkat konsumsi tinggi di berbagai lapisan masyarakat, sehingga dinilai paling representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen dibandingkan kuliner lain yang cenderung spesifik. Selain itu, soto ayam memiliki harga yang relatif lebih terjangkau, cita rasa yang umum diterima, serta frekuensi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan varian lain seperti soto daging, sehingga lebih tepat untuk menganalisis perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

⁶ <https://satudata.kedirikota.go.id> diakses pada tanggal 24 Februari 2026.

⁷ Putri Rizky Apriani, Diana Septyawati, dan Masduki Asbari, "Unity in Diversoto: Filosofi Kuliner Soto Nusantara," *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan* 1, no. 2 (2023): 94, <https://doi.org/10.70508/literaksi.v1i02.68>.

Terdapat sejumlah usaha kuliner soto ayam di Kota Kediri yang cukup populer dan umumnya berbentuk depot atau rumah makan. Berdasarkan penelusuran peneliti melalui Google website.⁸ Hasil penelusuran tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 3

Data Alamat dan Tahun Berdiri Soto Ayam Populer di Kota Kediri
Berdasarkan Google Website

No.	Nama Restoran Soto Ayam	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Soto Podjok	Jl. Dhoho No.146, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri.	1926
2.	Soto Bok Ijo “Pak No” Tamanan	Jl. Semeru (Terminal Tamanan), Kelurahan Tamanan, Kec. Mojoroto, Kota Kediri.	1982
3.	Soto Pakelan “Ny Sien”	Jl. Untung Suropati No.1 & 3, Pakelan, Kec. Kota, Kota Kediri.	1990
4.	Soto Cemoro Pak Aan	Ruko Gudang Garam, Jl. Singosari No.12-16 Unit 2, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri.	2002
5.	Soto Ayam Kampung Lamongan Pak Ran	Jl. KH Wachid Hasyim No.63B, Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri.	2005
6.	Soto Ayam Kampung “CITRA”	Jl. Hayam Wuruk No.14, Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri.	2016
7.	Soto Manten	Jl. Singosari, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri.	2019
8.	Soto Ayam Lamongan Hidayah	Jl. Singosari No.48, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.	2021

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 1.3, terdapat beberapa usaha soto populer di Kota Kediri beserta tahun berdirinya. Dari beberapa usaha soto tersebut, peneliti

⁸ <https://radarkediri.jawapos.com>, diakses pada tanggal 24 Februari 2026.

melakukan perbandingan pada 3 usaha soto yang telah berdiri paling lama. Peneliti memilih usaha yang memiliki usia berdiri lebih lama karena mampu bertahan dan bersaing dengan usaha sejenis, sehingga keberlangsungannya hingga saat ini. Data selanjutnya perbandingan menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller terdiri atas empat unsur 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁹ Data disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. 4

**Perbandingan Usaha Kuliner Soto Ayam Legendaris Berdasarkan
Bauran Pemasaran (4P) di Kota Kediri Tahun 2025**

No.	Aspek	Soto Podjok	Soto Bok Ijo “Pak No” Tamanan	Soto Pakelan “Ny Sien”
1.	<i>Product</i> (Produk)	a. Berdiri sejak tahun 1926 b. Soto ayam berkuah bening tanpa santan dengan cita rasa gurih dan segar. c. Soto disajikan dalam mangkuk unik berbentuk lebar di bagian atas dan sempit di bagian bawah. d. Nasi diletakkan di satu sisi “pojok”, diberi suwiran	a. Berdiri sejak tahun 1982 b. Soto ayam berkuah agak kental dan bersantan dengan rasa gurih. c. Soto disajikan dalam mangkuk keramik dengan porsi yang cukup, dilengkapi suwiran ayam, serta taburan daun bawang di	a. Berdiri sejak tahun 1990 b. Soto ayam berkuah agak kental namun tidak bersantan dengan rasa gurih dan rempah yang kuat. c. Soto disajikan dalam mangkuk berbentuk hati dengan nasi di tengah, dilengkapi suwiran

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 25-27.

No.	Aspek	Soto Podjok	Soto Bok Ijo “Pak No” Tamanan	Soto Pakelan “Ny Sien”
		ayam kampung, taugé, seledri, bawang goreng, dan sambal, sedangkan jeruk nipis disajikan terpisah. e. Menu: 1) Nasi Soto Ayam 2) Nasi Soto Pisah 3) Nasi Soto Ayam Extra Ayam 4) Ayam Suwir Pisah 5) Tahu Goreng “Soto Podjok” 6) Kulit Goreng 7) Ati Ampela 8) Uritan +Telur Muda 9) Brutu 10) Kerupuk 11) Teh Manis (panas/es/es jumbo) 12) Teh Tawar (panas/es/es jumbo) 13) Jeruk (panas/es)	atasnya, sedangkan berbagai pelengkap lain disajikan secara terpisah, seperti kol iris, kecambah, sambal d. Menu: 1) Soto 2) Dada 3) Paha 4) Uritan/ Kepala 5) Ati 4 Biji 6) Sayap 4 Biji 7) Kulit per Porsi 8) Telur Puyuh 9) Kerupuk 10) Nasi Putih 11) Air Mineral 12) Es Teh / Teh Hangat	ayam, taugé, seledri, bihun, dan irisan telur rebus, sedangkan sambal disajikan terpisah. d. Menu: 1) Nasi Soto 2) Lontong Soto 3) Kentang Soto 4) Kwee Tiaw Soto 5) Soto 6) Botok Bumbu 7) Rujak Ayam 8) Mie Soto 9) Shirataki Soto 10) Tahu 11) Sayap 12) Kepala 13) Brutu 14) Uritan 15) Telur Asin 16) Tempe 17) Bergedel 18) Rempela Ati 19) Jantung 20) Usus 21) Es Jeruk / Jeruk Hangat

No.	Aspek	Soto Podjok	Soto Bok Ijo “Pak No” Tamanan	Soto Pakelan “Ny Sien”
		14) Jeruk Murni 15) Kopi (panas/es) 16) Kopi Susu (panas/es) 17) Susu (panas/es) 18) Squash (panas/es) 19) Sirup (panas/es) 20) Minuman Botol		22) Es Teh / Teh 23) Sinom 24) Beras Kencur 25) Soda Gembira 26) Jus Buah 27) Sirup 28) Kopi 29) Jahe 30) Lohan Guo 31) Susu
2.	Price (Harga)	Rp2.500 – Rp39.000	Rp1.000 – Rp25.000	Rp5.000 – Rp30.000
3.	Place (Tempat)	a. Lokasi strategis di pusat kota yang ramai, Jl. Dhoho No. 146, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri tepat di perempatan Jalan Dhoho dan Monginsidi. b. Bangunan bergaya klasik dengan dominasi warna putih dan coklat yang memberikan kesan bersih dan nyaman. c. Interior tertata rapi dengan sirkulasi udara yang baik,	a. Lokasi berada di kawasan Terminal Tamanan Kota Kediri yang cukup ramai dan mudah dijangkau b. Bangunan sederhana dengan dominasi warna hijau khas yang menjadi identitas Soto Bok Ijo, memberikan kesan tradisional, bersih, dan nyaman bagi konsumen. c. Interior ditata secara	a. Lokasi di area gang kecil Jl. Untung Suropati No.1 & 3, Pakelan, Kec. Kota, Kota Kediri. b. Bangunan berciri arsitektur semi modern dengan interior luas dan nyaman. Dinding bercat putih dengan lantai keramik coklat menciptakan kesan bersih. c. Interior menghadirkannya suasana

No.	Aspek	Soto Podjok	Soto Bok Ijo “Pak No” Tamanan	Soto Pakelan “Ny Sien”
		dilengkapi ornamen logo khas Soto Podjok, potret pendiri, papan menu beserta harga, jam dan kalender besar di dinding yang memperkuat nuansa tradisional yang berkelas. d. Tersedia meja dan kursi kayu panjang dengan kecap, garam, tusuk gigi, nomor meja dan tisu yang tertata rapi di atasnya, dilengkapi juga berbagai fasilitas diantaranya kipas angin, ac, cctv, toilet, dan mushola. e. Buka setiap hari mulai pukul 07.00 WIB sampai 20.30 WIB.	rapi dengan ruang makan yang terbuka, dilengkapi papan menu yang jelas dan sederhana. d. Tersedia meja dan kursi untuk pelanggan dengan perlengkapan makan seperti kecap, sambal, tusuk gigi, dan tisu yang tertata di atas meja, serta didukung fasilitas penunjang seperti kipas angin, area parkir, dan tempat cuci tangan. e. Buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB sampai 01.00 WIB.	warung soto minimalis, dengan dinding yang diberi hiasan poster sederhana dan foto menu. Ornamen logo besar di bagian luar restoran memberikan identitas kuat dan mempertegas karakter Soto Ayam Pakelan. d. Tersedia meja kayu dan kursi besi dengan perlengkapan seperti kerupuk, sambal, dan tisu yang tertata serta etalase jajanan lokal, dilengkapi dengan kipas angin. e. Buka setiap hari mulai pukul 07.00 WIB sampai 17.30 WIB.
4.	Promotion (Promosi)	a. Melalui media sosial	a. Melalui media sosial	a. Melalui media sosial

No.	Aspek	Soto Podjok	Soto Bok Ijo “Pak No” Tamanan	Soto Pakelan “Ny Sien”
		Instagram dengan 3.400 lebih pengikut dan 50 postingan Tiktok 50 lebih pengikut dan 1 postingan. b. Aplikasi pesan-antar online. c. Website. d. Dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>).	Instagram dengan 200 lebih pengikut dan 51 postingan. b. Website. c. Dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>).	Instagram dengan 61 pengikut dan 0 postingan. b. Aplikasi pesan-antar online. c. Website. d. Dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>).

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 1. 4 ketiga tempat soto ayam tersebut memiliki perbedaan karakteristik dalam bauran pemasaran (4P). Soto Podjok Kota Kediri lebih unggul dari sisi produk, tempat, dan promosi. Keunggulan tersebut membuatnya lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan pesaingnya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kekuatan reputasi merek yang telah terbentuk menjadi faktor penting yang mendorong konsumen memilih Soto Podjok Kota Kediri.

Berdasarkan website resmi Pemerintah Kota Kediri, Soto Podjok merupakan salah satu kuliner legendaris yang menjadi ikon Kota Kediri dan telah berdiri sejak tahun 1926. Lokasinya berada di pusat aktivitas kota memudahkan akses bagi masyarakat maupun wisatawan. Keunikan Soto Podjok terletak pada kuah bening yang segar dengan aroma rempah khas serta

penyajian menggunakan mangkuk berciri khusus, sehingga memiliki karakter yang berbeda dari soto lainnya. Popularitasnya tidak hanya dikenal oleh masyarakat lokal, tetapi juga menarik perhatian wisatawan, pejabat, artis ibu kota, hingga influencer kuliner.¹⁰

Peneliti melakukan observasi pada tanggal 28-31 Maret 2026 dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Soto Podjok Kota Kediri. Penelitian awal ini menggunakan responden berjumlah kecil sebagai sampel sementara guna memperoleh informasi awal mengenai alasan konsumen memilih untuk membeli di Soto Podjok Kota Kediri. Menurut Sugiyono, jumlah sampel antara 30 hingga 500 responden dinilai memadai untuk digunakan dalam penelitian.¹¹ Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh temuan sebagai berikut.

Tabel 1. 5

Frekuensi Pembelian Soto Podjok Kediri

No.	Frekuensi Pembelian	Total Responden
1.	Pertama kali	23
2.	2 kali/lebih	17
	Total	40

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 1. 5, dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian konsumen di Soto Podjok Kediri didominasi oleh pembelian pertama kali sebanyak 23 responden, sedangkan konsumen yang melakukan pembelian 2 kali atau lebih sebanyak 17 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

¹⁰ <https://www.kedirikota.go.id> diakses pada tanggal 26 Oktober 2025.

¹¹ Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 144.

besar konsumen berada pada tahap awal dalam proses keputusan pembelian, yaitu mencoba produk untuk pertama kali.

Tabel 1. 6

**Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan
Pembelian di Soto Podjok Kota Kediri**

No.	Faktor	Indikator	Total Responden
1.	Produk	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	13
		Kualitas Produk	5
2.	Harga	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	2
		Keterjangkauan Harga	0
3.	Tempat	Lokasi Strategis	7
		Kemudahan Transaksi	0
4.	Promosi	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	9
		Periklanan	4
	Total		40

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1. 6, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian di Soto Podjok Kota Kediri adalah *brand image* sebanyak 13 responden, *brand awareness* dipilih oleh 9 responden, kualitas produk sebanyak 7 responden, lokasi strategis sebanyak 5 responden, serta periklanan sebanyak 4 responden, dan kesesuaian harga dengan kualitas dipilih oleh 2 responden. Sementara itu, keterjangkauan harga dan kemudahan transaksi tidak dipilih oleh responden.

Kedelapan faktor ini dapat dikategorikan dalam elemen-elemen bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Brand image* dan kualitas produk termasuk dalam elemen *product* (produk) karena berkaitan dengan karakteristik, keunikan, serta konsistensi produk yang

dirasakan konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas dan keterjangkauan harga termasuk dalam elemen *price* (harga) karena mencerminkan pertimbangan konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Lokasi strategis dan kemudahan transaksi termasuk dalam elemen *place* (tempat) karena berkaitan dengan kemudahan akses serta kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk. Sementara itu, *brand awareness* dan periklanan termasuk dalam elemen *promotion* (promosi) karena berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengenalan dan ketertarikan konsumen terhadap Soto Podjok Kota Kediri.

Brand image menurut Kotler dan Keller adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.¹² Menurut Kotler terdapat tiga indikator *brand image* diantaranya *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan), *uniqueness* (keunikan).¹³ *Brand image* Soto Podjok Kota Kediri tercermin dari reputasinya sebagai soto legendaris dengan cita rasa khas dan kualitas yang konsisten, sehingga membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.¹⁴ Menurut Kotler, Keller, Brady terdapat empat indikator *brand awareness*

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 274-277

¹³ Philip Kotler, *Marketing 4.0* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 32.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 255-257.

diantaranya *brand recall* (mengingat spontan), *brand recognition* (mengenal merek), *purchase decision* (keputusan pembelian), *consumption* (penggunaan produk).¹⁵ *Brand awareness* terlihat dari tingkat pengenalan konsumen yang tinggi terhadap Soto Podjok, sehingga mudah diingat dan menjadi salah satu pilihan utama ketika konsumen ingin membeli soto.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui evaluasi terhadap berbagai alternatif.¹⁶ Menurut Kotler dan Keller yaitu, keputusan pembelian dapat dinilai melalui enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.¹⁷ Keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri tercermin dari kecenderungan konsumen menjadikan Soto Podjok sebagai pilihan utama berdasarkan reputasi yang baik, tingkat pengenalan yang tinggi, serta pengalaman konsumsi yang positif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Shinta Belia Prabandari Muhammad¹⁸ dan penelitian Adam Nasyeh

¹⁵ Adrie Charviandi et al., *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021), 116-117.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2021), 177–181.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 194-198.

¹⁸ Shinta Belia Prabandari, “Pengaruh Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mamy Poko Pants Di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri” (IAIN Kediri, 2022).

dengan Shinta Avriyanti¹⁹ membuktikan bahwa *brand image* menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen, sehingga penguatan citra merek diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Nandita Eka Saputri²⁰ dan penelitian Hendaris Adriyanto dengan Agung Gita Subakti²¹ menekankan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi mampu meningkatkan pengenalan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Soto Podjok Kota Kediri”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Bagaimana *brand image* di Soto Podjok Kota Kediri?
2. Bagaimana *brand awareness* di Soto Podjok Kota Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Soto Podjok Kota Kediri?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri?

¹⁹ Muhammad Adam Nasyeh dan Shinta Avriyanti, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong,” *JAPB* 6, no. 2 (2023): 371–382.

²⁰ Nandita Eka Saputri, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)” (IAIN Kediri, 2025).

²¹ Adriyanto dan Subakti, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Restoran Casa de Peri , Jakarta Selatan).”

5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi beberapa tujuan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand image* di Soto Podjok Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* di Soto Podjok Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Soto Podjok Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik dengan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap

keputusan pembelian konsumen, serta menguji dan memperkuat relevansi teori pemasaran dalam konteks usaha kuliner tradisional.

- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengembangan konsep dan model keputusan pembelian di sektor industri kuliner, serta memperluas pemahaman mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada bisnis kuliner lokal seperti Soto Podjok Kota Kediri.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola Soto Podjok Kota Kediri dalam membangun *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* konsumen guna menarik minat beli, meningkatkan daya saing, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta menjadi bahan referensi akademik dalam memahami penerapan teori pemasaran pada usaha kuliner tradisional lokal.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya konsumen, mengenai pentingnya *brand image* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan berdasarkan reputasi dan tingkat pengenalan merek yang dimiliki.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap perilaku konsumen, serta menjadi dasar pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, loyalitas, atau minat beli pada usaha kuliner tradisional.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Ida Fitriani dengan judul “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Soto Podjok Kota Kediri).”²² Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 33,2%, sedangkan 66,8% dipengaruhi variabel lain. Persamaan penelitian terletak

²² Ida Fitriani, “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Soto Podjok Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2023).

pada objek dan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel penelitian, yaitu persepsi pada penelitian terdahulu dan *brand image* serta *brand awareness* pada penelitian ini.

2. Penelitian terdahulu oleh Shinta Belia Prabandari berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.”²³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan variabel *brand image*. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian serta penambahan variabel *brand loyalty* pada penelitian ini.
3. Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Tania Oktavia Lestari dan Palupi Permata Rahmi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di E-Commerce.”²⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di *e-commerce*. Namun, secara parsial *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

²³ Prabandari, “Pengaruh Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mamy Poko Pants Di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.”

²⁴ Tania Oktavia Lestari dan Palupi Permata Rahmi, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E-Commerce,” *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 8, no. 1 (2025): 13–26.

pembelian. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian serta penambahan variabel *brand awareness* pada penelitian ini.

4. Penelitian terdahulu oleh “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Studi pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024).”²⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel *brand awareness* dan *brand image* dengan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.
5. Penelitian terdahulu oleh Riska Wati, Henny Indrawati, dan Hardisem Syabrus berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau).”²⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial *brand awareness* tidak berpengaruh. Persamaan penelitian terletak pada variabel

²⁵ Saputri, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024).”

²⁶ Riska Wati, Henny Indrawati, and Hardisem Syabrus, “Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau),” *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* 8, no. 2 (2025): 1455–63.

brand awareness dan metode kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan penambahan variabel *brand image* pada penelitian ini, sekaligus menguji kembali *brand awareness* dalam konteks yang berbeda.