

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen diartikan sebagai proses yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, serta menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam bidang pemasaran dan perekonomian karena memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan.²⁷

Grand theory dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini, *brand image* dan *brand awareness* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri, sehingga teori perilaku konsumen digunakan sebagai dasar dalam menganalisis hubungan antar variabel penelitian.

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018), 179.

perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Dengan demikian, *marketing mix* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang diterapkan secara terpadu melalui penggabungan berbagai elemen pemasaran yang dijalankan secara bersamaan guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁸

Penerapan elemen 4P lebih berfokus pada kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penjualan produk (barang), sehingga penggunaannya cenderung menitikberatkan pada aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) dalam konteks barang. Berikut penjelasannya:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Elemen produk ini dijelaskan melalui sepuluh komponen, yaitu:²⁹

- a. Kualitas produk, yang menunjukkan tingkat mutu dan keandalan produk.
- b. Fitur, yang menggambarkan karakteristik atau keunggulan tambahan.
- c. Desain, yang berkaitan dengan tampilan dan bentuk produk.
- d. Variasi, yang menunjukkan pilihan jenis produk yang ditawarkan.
- e. *Brand* (Merek), yang menjadi identitas pembeda produk.
- f. Nama, yang memudahkan konsumen mengenali produk.

²⁸ Ibid, 25-27.

²⁹ Ibid, 389-423.

- g. Ukuran, yang berkaitan dengan kuantitas atau porsi produk.
- h. Kemasan, yang berfungsi melindungi sekaligus menarik perhatian konsumen.
- i. Layanan, yang mencerminkan pelayanan tambahan kepada konsumen.
- j. Garansi, yang memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan terhadap produk.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai relatif yang melekat pada suatu produk, yaitu sejumlah imbalan yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Elemen harga memiliki beberapa indikator, yaitu:³⁰

- a. Keterjangkauan harga, yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang mencerminkan keseimbangan antara harga dan mutu yang diterima.
- c. Daya saing, harga yang berkaitan dengan perbandingan harga terhadap produk pesaing.
- d. Kesesuaian harga, dengan manfaat yang menunjukkan keselarasan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

³⁰ Ibid, 467-503.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan metode penyaluran produk dari produsen melalui berbagai perantara hingga sampai kepada konsumen akhir yang dituju. Elemen tempat ini dijelaskan melalui lima komponen, yaitu:³¹

- a. *Location of purchase*, yang berkaitan dengan lokasi pembelian.
- b. *Ease of transaction*, yang mencerminkan kemudahan dalam proses transaksi.
- c. *Access to distribution channel*, yang menunjukkan kemudahan akses terhadap saluran tempat.
- d. *Sales force*, yang berkaitan dengan peran tenaga penjualan dalam melayani konsumen.
- e. *Competitor approaches*, yang mencerminkan strategi tempat yang dilakukan dalam menghadapi pesaing.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Elemen promosi memiliki beberapa indikator, yaitu:³²

- a. Periklanan, yang merupakan penyampaian informasi produk melalui media komunikasi.
- b. *Personal selling*, yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

³¹ Ibid, 523-560.

³² Ibid, 581-703.

- c. Promosi penjualan, yang berupa insentif jangka pendek untuk menarik minat beli.
- d. *Direct marketing*, yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran.
- e. *Public relation*, yang bertujuan membangun citra positif dan hubungan baik dengan masyarakat.

C. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image menurut Kotler dan Keller adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.³³ Menurut Aaker dan Biel dalam Buku Muhammad Anang Firmansyah, *brand image* (citra merek) merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek di dalam pasar yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari orang lain atau media.³⁴

Berdasarkan pendapat para ahli, *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman langsung, informasi, serta berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek tersebut mencerminkan kesan tertentu yang dapat memengaruhi sikap, tingkat kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

³³ Ibid, 274-277.

³⁴ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 79.

2. Indikator *Brand Image*

Menurut Philip Kotler terdapat tiga indikator *brand image*, diantaranya yaitu:³⁵

- a. *Strength*, yang menunjukkan kekuatan merek berdasarkan banyaknya informasi yang diterima konsumen dan tersimpan dalam ingatan mereka. Semakin kuat informasi yang melekat, semakin mudah konsumen mengingat dan mengenali merek tersebut.
- b. *Favorability*, yang berkaitan dengan tingkat keterterimaan merek oleh konsumen. Merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan akan menumbuhkan kepercayaan, sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek.
- c. *Uniqueness*, yang mencerminkan keunikan atau keunggulan khusus yang dimiliki merek dibandingkan pesaing. Keunikan tersebut memberikan nilai tambah dan menciptakan kesan yang berbeda, sehingga lebih mudah diingat dan menarik minat konsumen.

3. *Brand Image* dalam Ekonomi Islam

Brand image dalam perspektif ekonomi Islam yang baik dapat dilakukan dengan menerapkan sifat Rasulullah SAW, yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathonah (cerdas), dan tabligh (bertanggung jawab dalam menjalankan usaha). Selain itu, penggunaan nama dan identitas merek yang baik, mudah diingat, serta mencerminkan kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek yang

³⁵ Philip Kotler, *Marketing 4.0* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 32.

positif di mata konsumen.³⁶ *Brand image* dalam perspektif Islam juga dijelaskan dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (QS. Asy-Syu'ara: 181-183).³⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha harus menyampaikan produk secara jujur, tidak melakukan manipulasi, serta menjaga kualitas produk agar konsumen tidak merasa dirugikan. Penerapan nilai tersebut dapat membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau usaha yang dijalankan.

D. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.³⁸ Sedangkan menurut Wahyudi dalam buku Rio Nardo, *brand awareness* merupakan kondisi ketika suatu merek dikenal oleh konsumen potensial dan mampu diasosiasikan secara tepat dengan kategori produk tertentu,

³⁶ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 39–49.

³⁷ *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Almahira, 2017).

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 255-257.

sehingga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut.³⁹

Berdasarkan pendapat para ahli, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek ini menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga memudahkan konsumen mempertimbangkan dan memilih produk pada saat melakukan keputusan pembelian.

2. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler, Keller, Brady, dalam buku Adrie Charviandi terdapat empat indikator *brand awareness*, diantaranya yaitu:⁴⁰

- a. *Brand recall*, yang menunjukkan kemampuan konsumen mengingat suatu merek secara spontan ketika ditanya mengenai kategori produk tertentu.
- b. *Brand recognition*, yang menggambarkan kemampuan konsumen mengenali suatu merek dengan bantuan petunjuk tertentu, seperti karakteristik atau ciri khas produk.
- c. *Purchase decision*, yang mencerminkan keputusan konsumen memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan melakukan pembelian.

³⁹ Rio Nardo et al., *Branding Strategy Di Era Digital* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 141.

⁴⁰ Adrie Charviandi et al., *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021), 116-117.

- d. *Consumption*, yang menunjukkan kecenderungan konsumen membeli produk karena merek tersebut sudah tertanam dalam ingatan dan menjadi pilihan utama.

3. *Brand Awareness* dalam Ekonomi Islam

Brand awareness dalam perspektif ekonomi Islam harus dibangun sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti kehalalan produk, transparansi, dan etika bisnis yang baik. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai dan prinsip Islam dalam kegiatan pemasaran.⁴¹ Hal tersebut dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ
إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

*Artinya: “Janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang diucapkan oleh lidahmu secara bohong, “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung” (QS. An-Nahl: 116).*⁴²

Ayat tersebut menegaskan larangan menyampaikan informasi bohong mengenai halal dan haram suatu produk. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jujur dan transparan menjadi penting dalam membangun kesadaran merek yang baik di mata konsumen.

⁴¹ Junia Farma, Zhafira Natasyrah, dan Fithriady, “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Costumer Engagement Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam,” *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 7, no. 2 (2025): 189-205.

⁴² *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk. Tahap ini mencakup rangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum menentukan keputusan akhir pembelian.⁴³ Menurut Amirullah menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses menilai dan memilih berbagai alternatif, kemudian menetapkan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.⁴⁴

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang dilalui konsumen dengan mempertimbangkan faktor internal dan informasi yang diterima sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dapat dijelaskan melalui pendekatan bauran pemasaran 4P. Pendekatan ini digunakan karena mampu menggambarkan strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.⁴⁵

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2021), 177–181.

⁴⁴ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Ranga, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Harga & Kualitas Pembelian* (Indramayu: Adanu Abimata, 2022), 8.

⁴⁵ Tri Siwi Agustina et al., *Dasar-Dasar Pemasaran* (Kota Malang: Ahlimedia Press, 2022), 189–190.

- a. *Product* (Produk).
- b. *Price* (Harga).
- c. *Place* (Tempat).
- d. *Promotion* (Promosi).

3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator untuk menilai keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu:⁴⁶

- a. Pilihan produk, yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan, variasi, dan kualitas yang ditawarkan.
- b. Pilihan merek, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dipilih berdasarkan kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan tempat pembelian yang dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh produk, ketersediaan barang, serta faktor lokasi.
- d. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen terkait kapan melakukan pembelian, yang dapat berbeda-beda sesuai kebutuhan masing-masing.
- e. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai banyaknya produk yang akan dibeli dalam satu waktu sesuai kebutuhan.
- f. Metode pembayaran, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan cara pembayaran yang digunakan, baik secara tunai maupun non-tunai sesuai kemampuan dan kenyamanan konsumen.

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 194-198.

4. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam

Proses keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, yaitu tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa. Dalam perspektif Islam, perilaku tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga harus selaras dengan prinsip syariat, nilai moral, dan etika Islam.⁴⁷ Islam menekankan prinsip keseimbangan dalam setiap keputusan, baik dalam penggunaan harta maupun pemenuhan kebutuhan, sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqan: 67).*⁴⁸

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa keputusan pembelian hendaknya dilakukan secara proporsional, tidak berfoya-foya, dan disesuaikan dengan kebutuhan yang sebenarnya. Dengan demikian, keseimbangan menjadi prinsip utama dalam perilaku konsumsi menurut ajaran Islam.⁴⁹

⁴⁷ Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, dan Sudirman, “Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam,” *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 160.

⁴⁸ *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

⁴⁹ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), 18-28.

F. Hubungan Antar Variabel

1) Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk. Penelitian Muhammad Adam Nasyeh dan Shinta Avriyanti menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁰ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk saat melakukan pembelian. Penelitian Hendaris Adriyanto dan Agung Gita Subakti membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵¹ Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand awareness*,

⁵⁰ 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.

⁵¹ Adriyanto and Subakti, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Restoran Casa de Peri , Jakarta Selatan)."

maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3) Hubungan *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Secara Simultan)

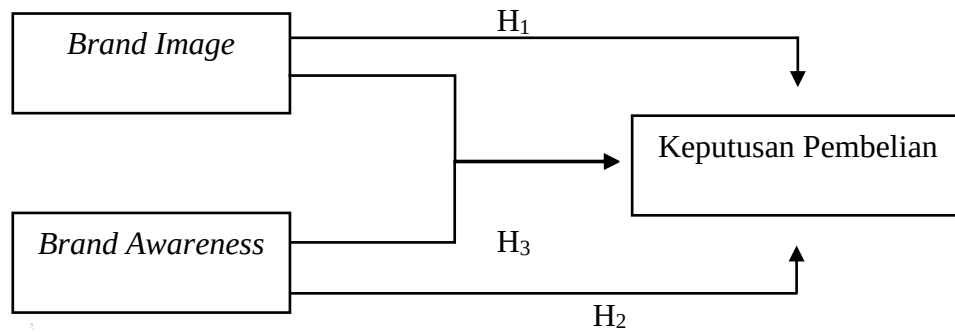
Kombinasi *brand image* dan *brand awareness* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang positif membentuk kepercayaan dan persepsi yang baik, sedangkan *brand awareness* yang tinggi meningkatkan tingkat pengenalan dan kemudahan konsumen dalam mengingat merek. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan dalam mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Melan Rosmayanti.⁵² Dengan demikian, *brand image* dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu hubungan atau kaitan antara variabel yang diteliti, bertujuan untuk menjelaskan mengenai konsep yang akan diteliti. Adapun dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

⁵² Melan Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," *Journal on Education* 05, no. 03 (2023): 8126–8137.

Tabel 2. 1
Kerangka Berpikir



(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

H. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori yang relevan, namun belum didukung oleh data empiris. Oleh karena itu, hipotesis perlu diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.
 H_a : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan Pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.
 H_a : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara Simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.