

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perbedaan gaya hidup dapat dilihat dari seseorang memperoleh suatu barang atau jasa yang mereka inginkan. Perkembangan yang semakin maju dan sudah modern ditandai dari banyaknya perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem pemasaran, pembelian, perdagangan dan cara interaksi seseorang yang mampu mengakses berbagai informasi (Andanu *et al.*, 2021). Konsumen menjadi salah satu target perusahaan bisnis agar bisa melihat adanya ketertarikan atau tidak dalam melakukan proses pembelian guna memperhatikan bagaimana perkembangan penjualan terhadap sebuah produk (Permadi *et al.*, 2014). Tawaran produk sangatlah inovasi dan beragam, tak terkecuali produk pertanian khususnya buah – buahan segar (Effendi *et al.*, 2022).

Berdasarkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Buah merupakan sumber serat pangan, vitamin A, B, B1, B6, C dan mineral serta berperan sebagai anti oksidan. Menurut Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 menyatakan bahwa konsumsi buah masyarakat Indonesia tergolong rendah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020) pertumbuhan konsumsi buah masyarakat Indonesia tahun 2017 sebesar 47,5%, tahun 2018 mengalami penurunan sebesar -2,2%, tahun 2019 kembali menurun sebesar -8,9% dan begitu juga pada tahun 2020 menurun sebesar -3,4%. Konsumsi buah di Indonesia mengalami penurunan. Hal tersebut membuat salah satu perusahaan ternama yakni PT. Sewu Segar Nusantara (SSN) menciptakan

sebuah produk bergengsi guna meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia agar membiasakan mengonsumsi buah dalam kehidupan sehari-hari dengan kualitas yang baik pula. Meraih kembali pasar yang naik turun, perusahaan berusaha untuk meningkatkan serta mempertahankan pasar buah di kalangan masyarakat Indonesia (Kotler & Keller, 2013).

Terkait pernyataan tersebut, membuat para perusahaan terdorong untuk lebih unggul dalam persaingan menawarkan produk kepada konsumen. Perusahaan juga harus memikirkan strategi-strategi mulai dari konsep, target, pengembangan hingga evaluasi dalam keberlangsungan berjalannya bisnis. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi jual beli produk berdasarkan citra merek dan bagus atau tidaknya kualitas yang akan dikonsumsi nantinya. Para konsumen sangatlah selektif dan kritis dalam memilih suatu produk (Sari, 2012). Pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk selain kualitas produk adalah citra merek (Ratnasari & Suswardji, 2016). Berdasarkan pernyataan tersebut, permasalahan yang muncul adalah apakah komponen *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah merek *Sunpride* di Kota Semarang. Hal ini mengakibatkan penting bagi pemasar untuk membangun *brand image* dan memanfaatkan peluang kualitas produk dengan kesan yang baik dalam upaya mencapai konsumen dalam keputusan pembelian produk. Peneliti berharap dengan adanya analisis ini, dapat menghasilkan dampak baik dengan memberikan masukan atau informasi guna menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan hasil produk yang akan dijual ke pasar.

1.2. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis karakteristik konsumen buah merek *Sunpride* di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah merek *Sunpride* di Kota Semarang.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai wadah penulis dalam menuangkan pemikirannya menambah pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai topik penelitian yang dilakukan.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi yang dimana dapat memberikan saran dan pertimbangan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk yang di pasarkan.
3. Bagi pembaca, sebagai ilmu tambahan dan referensi penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan penelitian.