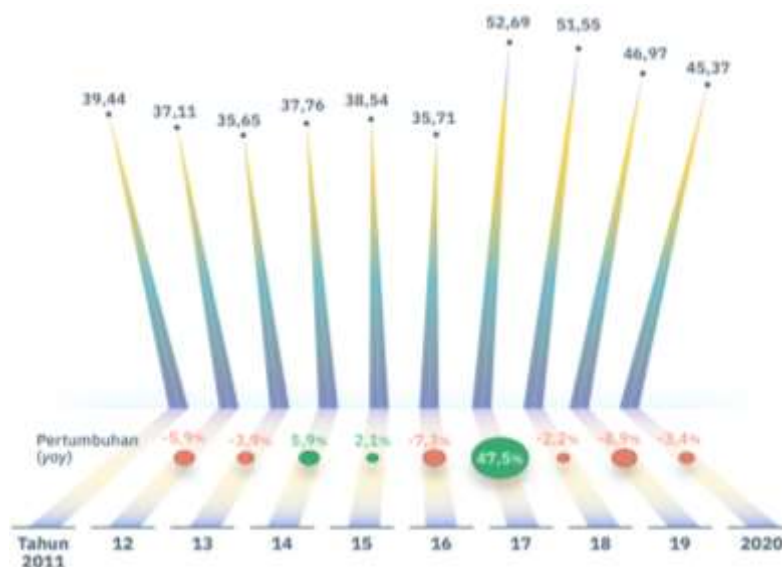


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Buah

Buah menjadi sumber bahan alami yang mengandung beragam senyawa antioksidan tinggi (Susanti & Winiarti, 2013). Tanaman buah adalah komoditas yang menghasilkan buah dan dapat dikonsumsi dalam keadaan segar. Hasil dari produksi buah berpotensi mendapatkan keuntungan besar dimana banyak perusahaan mengembangkan buah – buahan bermutu sehingga layak dipasarkan (Murod *et al.*, 2018). Berdasarkan *World Health Organization* sebanyak 1,7 juta orang mengalami kematian akibat kurang mengonsumsi buah dan sayur. WHO menganjurkan setiap orang untuk lebih rajin lagi mengonsumsi minimal 150 gram buah per harinya (Kakisina, 2020).



Ilustrasi 1. Perkembangan Konsumsi Buah di Indonesia Tahun 2011-2020

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional Badan Pusat Statistik, 2020

Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional Badan Pusat Statistik 2020 menunjukkan bahwa konsumsi buah di Indonesia sedang mengalami penurunan dimana terlihat bahwa 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%. Pernyataan Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 yang dirilis Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan bahwa konsumsi buah masyarakat Indonesia tergolong rendah. Mengonsumsi buah sebanyak 200 gram perhari dapat terhindar dari penyakit dan berpengaruh terhadap hidup sehat seseorang (Suripatty & Tantoly, 2019).

Buah – buahan yang sedang menjadi perbincangan masyarakat salah satunya adalah produksi dari PT Sewu Segar Nusantara yang memproduksi buah merek *Sunpride*. Menurut Indonesia Original Brands (IOB) 2017 menyatakan buah bermerek *Sunpride* menduduki posisi pertama dengan indeks IOB sebesar 7,28 yaitu diatas nilai rata – rata keseluruhan Indeks IOB 2017. PT Sewu Segar Nusantara memproduksi banyak jenis buah seperti buah naga, kiwi, pisang cavendish, nanas, apel, jambu kristal dan lain-lain. Hal ini membuat pihak perusahaan SSN menggelar kampanye menggunakan *hashtag* Pilihan Terpercaya dengan mengenalkan kepada masyarakat buah berkualitas dan layak dikonsumsi. Pernyataan tersebut, Bapak Cindyanto Kristian selaku Presiden Director PT Sewu Segar Nusantara berharap persentase konsumsi buah di Indonesia dapat meningkat.

2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Citra Merek biasa disebut juga dengan *brand image* dikalangan masyarakat saat ini. Citra merupakan sebuah bentuk pemikiran masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk (Abdullah, 2022). Merek merupakan sebuah symbol, tanda dan desain yang terdapat pada produk yang dijual (Sari *et al.*, 2020). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang terciptan dalam asosiasi didalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari mindset konsumen itu sendiri baik dari pengalaman atau diperoleh dari berbagai sumber (Wijayanto & Iriani, 2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* terdiri atas kualitas atau mutu, dapat diandalkan, kegunaan, pelayanan, resiko, harga dan *image* yang dimiliki. (Kotler, 2013). Masyarakat merasa merek tidak menjadi suatu hal yang sangat penting, akan tetapi dengan adanya merek dapat membantu dalam hal pengenalan (Abdullah, 2022). Pengaruh positif terhadap suatu merek akan memberikan dampak baik bagi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Herwina *et al.*, 2020). Kepercayaan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai rasa aman oleh pengguna, terlihat dalam interaksinya bahwa merek tersebut berhasil membuat konsumen merasa puas dan tertarik (Herwina *et al.*, 2020). Komponen citra merek meliputi citra perusahaan, citra toko, dan citra produk (Ferrinadewi, 2008).

2.2.1 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi dari konsumen terhadap sebuah perusahaan yang menciptakan barang atau jasa tersebut (Supriyadi *et al.*, 2016). Peran perusahaan agar memiliki citra positif dimata konsumen ialah dengan menjaga kualitas produknya agar hasil barang yang diproduksi dapat memenuhi harapan sesuai para peminatnya (Supriyadi *et al.*, 2021). Citra perusahaan menjadi salah satu hal penting karena berhubungan dengan reputasi sebuah perusahaan. Cara perusahaan memperkuat citra merek mereka bisa dilihat melalui pengemasan, publisitas dan aktivitas promosi (Hayat, 2012). Konsumen akan loyal terhadap sebuah produk jika perusahaan sudah terkenal dan memiliki kesan yang baik (Aryata *et al.*, 2018).

2.2.2 Citra Toko

Citra toko merupakan persepsi konsumen terhadap atribut yang dianggap penting seperti layanan, kenyamanan, barang dagangan, fasilitas fisik dan kepuasan setelah transaksi (Marlina, 2020). Kesan baik yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah tempat perbelanjaan menjadi pemicu seseorang untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk (Syauky, 2022). *Image* toko atau kepribadian dapat menjelaskan apa yang dilihat dan dirasakan para pembeli terhadap toko tertentu. Terkait citra toko, pada dasarnya hal ini sangat mempengaruhi pemikiran seseorang dalam menilai baik buruknya dari tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli (Syauky, 2022).

2.2.3 Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Artaya *et al.*, 2018). Pembeli akan lebih sering melakukan transaksi sebuah produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih percaya, nyaman dan terdapat asumsi produk tersebut dapat diandalkan. Produk yang memiliki citra baik dapat dilihat dari penampilan fisik, harga serta fungsi dari produk tersebut (Supriadi *et al.*, 2021). Kualitas dan mutu yang dimiliki oleh sebuah produk, berkaitan dengan minat konsumen terhadap kepercayaan produk tersebut sehingga berpotensi memilih untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Hayat, 2012).

2.3 Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan jual-beli di pasaran (Sari, 2012). Kualitas produk adalah suatu barang yang memiliki kemampuan dalam memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler, 2013). Produk dengan kualitas baik dapat membuat konsumen memiliki kesan baik terhadap suatu barang, begitu juga sebaliknya apabila produk memiliki kualitas buruk maka konsumen akan memandang buruk pula. Sebuah produk harus dibuat berkualitas agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen menjadi puas (Restuningtyas & Simamora, 2021). Buah segar berkaitan dengan kondisi penampilan, kualitas sensoris, rasa dan kualitas nutrisi. Konsumen menilai kualitas buah berdasarkan penampilan yang

menarik dan kesegaran (Shintia, 2019).

Kualitas visual pada buah berkaitan dengan bentuk, ukuran, kemulusan, warna, kebersihan permukaan dan tanda pembusukan atau tidak adanya cacat fisik (Khaeruman dan Hafidzh, 2019). Indikator yang digunakan dalam mengukut kualitas produk yaitu fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan dan keindahan (Tjiptono, 2005). Menurut Rafita *et al.*, (2022) penjelasan terkait indikator-indikator kualitas produk adalah:

1. Fitur merupakan karakteristik terkait dengan fungsi dasar produk.
2. Reliabilitas merupakan sebuah peluang yang dialami terkait kerusakan atau kegalalan produk.
3. Kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. Daya tahan merupakan refleksi umur ekonomis terkait daya tahan atau masa dalam penggunaan produk.
5. Keindahan merupakan karakteristik bersifat subjektif terkait nilai estetika berdasarkan preferensi individual.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan si pembeli sehingga memperoleh suatu barang berdasarkan pertimbangan. Kegiatan dalam pengambilan keputusan pembelian didasari oleh sebuah proses yaitu menghadapi masalah, mencari solusi, mengevaluasi dan memilih diantara banyaknya produk yang tersedia (Darmawan,2017). Konsumen

merupakan seseorang yang melakukan transaksi untuk mendapatkan jasa atau barangan sesuai keinginan dan kebutuhan (Asmarantaka *et al.*, 2017). Seorang konsumen mengalami ketertarikan terhadap suatu barang dapat dilihat melalui informasi yang diperoleh. Tahap selanjutnya yang terjadi dalam kegiatan keputusan pembelian adalah setelah menyadari kebutuhan dan keinginannya sudah sesuai maka mereka akan membeli barang tersebut sehingga kegiatan keputusan pembelian barang telah tercapai (Sutarni *et al.*, 2018).

Konsumen biasanya melakukan evaluasi terlebih sehingga mereka akan mempertimbangkan dan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya dan menciptakan niat untuk membeli merek sesuai pilihan yang diinginkan (Suhartini *et al.*, 2020). Keputusan pembelian memerlukan beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Desrian *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dilihat dari indikator-indikator seperti yakin terhadap suatu barang, melakukan pembelian secara berulang, terbiasa membeli barang tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain (Sejati & Yahya, 2016). Hal tersebut mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba dan bersaing dalam meningkatkan kualitas demi bisa menarik konsumen untuk membeli produk mereka (Cypert *et al.*, 2019).

Menurut Kotler (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya merupakan faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana budaya didefinisikan sebagai kebiasaan yang

dilakukan oleh sekelompok orang di suatu tempat dan terkadang bersifat sakral serta memiliki tujuan tertentu.

2. Faktor sosial terdiri atas kelompok kecil, peran dan status social konsumen.
3. Faktor Pribadi merupakan karakteristik konsumen yang bisa diukur berdasarkan umur, tahapan, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis merupakan pilihan pembelian seseorang yang diukur berdasarkan motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Abdullah (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Di Kota Tengah Rokan Hulu (Studi Pada Pupuk Merek Granular Mahkota)”. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pupuk pada Toko Pertanian Bumi Lestari Agro Kota Tengah Rokan Hulu.

Penelitian Effendi *et al.*, (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seiko Coffe Depok”. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti secara parsial ketiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan

promosi memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ratnasari & Suswardji (2016) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida PT. Bayer Cropscience Pada Para Petani di Kecamatan Rawamerta” menggunakan metode sampel stratified random sampling yang diambil dari kelompok tani di daerah Kecamatan Rawamerta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, begitu juga pada variabel citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sari *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Pisang *Sunpride* Di Kota Yogyakarta” menggunakan metode sampel *accidental sampling* yaitu pengambilan secara kebetulan di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan pendapatan mempengaruhi preferensi, sedangkan variabel harga tidak mempengaruhi preferensi konsumen dalam buah pisang merek *Sunpride* di Kota Yogyakarta.