

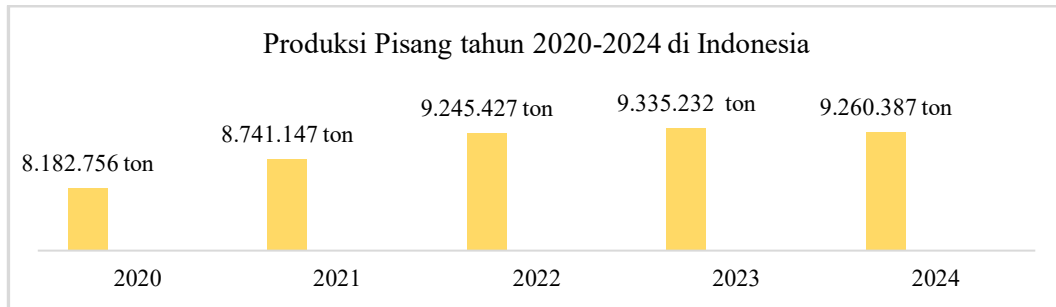
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dengan sektor pertanian memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, baik melalui peningkatan pendapatan maupun penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), sektor pertanian menempati posisi sebagai penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) setelah sektor industri dan pengolahan atau manufaktur. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor pertanian masih menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Secara umum, sektor pertanian terbagi menjadi beberapa subsektor yaitu subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, serta kehutanan (Puspitorini dkk., 2022).

Hortikultura memiliki potensi dan peluang yang besar untuk dikembangkan, terutama komoditas buah-buahan. Komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi, jenis komoditas yang beragam, dan permintaan pasar yang terus meningkat (Megasari dkk., 2023). Peluang ini tercermin dari peningkatan produksi buah secara nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2024), produksi buah buahan mengalami peningkatan sebesar 1,27 persen dari 28.667.649 ton pada tahun 2023 menjadi 29.032.839 ton pada tahun 2024. Peningkatan ini ditunjukkan oleh beberapa komoditas buah yang berkontribusi besar terhadap total produksi buah di Indonesia diantaranya pisang, mangga, nanas, jeruk siam, dan salak.

Pisang (*Musa paradisiaca*) merupakan tanaman buah tropis yang memiliki kuantitas produksi cukup besar karena dapat dibudidayakan dan ditemukan hampir di seluruh wilayah Indonesia (Mumtazah dkk., 2023). Tingginya produksi pisang tersebut tercermin dari data *Food and Agricultural Organization* (2024) yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai produsen pisang terbesar di dunia setelah India dan Cina. Temuan ini sejalan dengan data Statistik Hortikultura yang mencatat bahwa pisang menjadi komoditas buah dengan produksi tertinggi dibandingkan buah-buahan lainnya, yaitu mencapai 31,9 persen dari total produksi buah nasional (Kementerian Pertanian, 2024). Besarnya produksi pisang tersebut diperkuat dengan data produksi selama lima tahun terakhir yang disajikan pada Gambar 1.

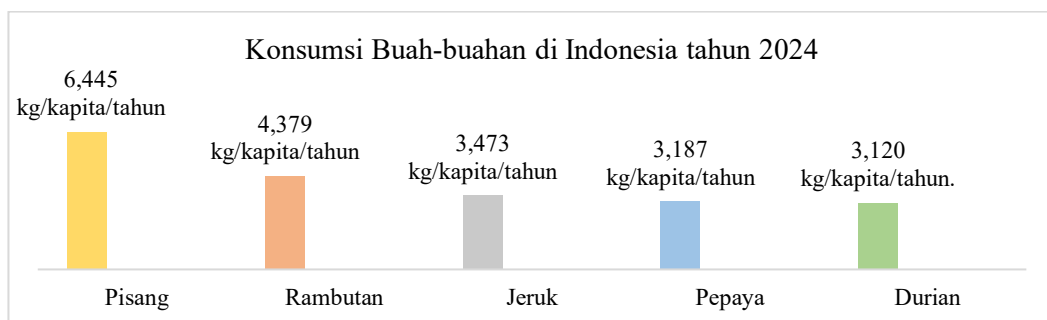


Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2025

Gambar 1. Produksi Pisang tahun 2020-2024 di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1 produksi pisang di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan adanya tren peningkatan meskipun pada tahun terakhir terjadi sedikit penurunan. Produksi pisang pada tahun 2020 sebesar 8.182.756 ton, meningkat menjadi 8.741.147 ton pada tahun 2021, 9.245.427 ton pada tahun 2022, dan mencapai angka tertinggi pada tahun 2023 sebesar 9.335.232 ton. Namun, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan sebesar 0.8 persen menjadi 9.260.387 ton (BPS, 2025). Akan tetapi, pemerintah menargetkan produksi pisang mencapai 11.266.000 ton pada tahun 2025 untuk membantu devisa negara (Lea dkk., 2024).

Produksi pisang yang tinggi di Indonesia sejalan dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap buah ini (Alvero dkk., 2024). Harganya yang terjangkau membuat pisang digemari oleh semua kalangan. Selain itu, pisang juga memiliki kandungan gizi sebagai sumber serat, vitamin, dan mineral untuk memberikan energi yang cepat tersedia bagi tubuh (Nisa dkk., 2024). Menurut Fauziyyah dkk., (2023) permintaan suatu barang berkaitan dengan tingkat konsumsi masyarakat. Keterkaitan tersebut selaras dengan data Kementerian Pertanian (2024) yang menunjukkan bahwa pisang merupakan buah dengan tingkat konsumsi tertinggi dibandingkan dengan buah lainnya yang disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Kementerian Pertanian tahun 2024

Gambar 2. Tingkat Konsumsi beberapa Jenis Buah di Indonesia

Berdasarkan Gambar 2 tingkat konsumsi pisang di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebesar 6,445 kg/kapita/tahun. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan jenis buah lain seperti rambutan 4,379 kg/kapita/tahun, jeruk 3,473 kg/kapita/tahun, pepaya 3,187 kg/kapita/tahun, dan durian 3,120 kg/kapita/tahun. Tingginya tingkat konsumsi tersebut mengindikasikan bahwa pisang merupakan buah yang secara umum lebih banyak dipilih dan dikonsumsi oleh masyarakat dibandingkan dengan jenis buah lainnya. Kondisi ini selanjutnya mendorong terbentuknya preferensi konsumsi terhadap jenis pisang tertentu yang dinilai memiliki kualitas lebih baik ditinjau dari penampilan fisik, rasa, tekstur, dan ukuran (Hamdani & Gerry, 2025).

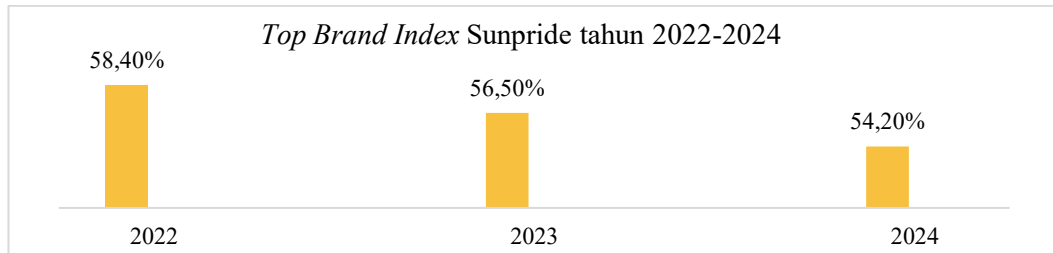
Jenis pisang yang banyak disukai dan dibeli oleh masyarakat adalah pisang ambon karena daging buahnya yang tebal (Mumtazah dkk., 2023). Terdapat tiga jenis pisang ambon yang banyak dikonsumsi di Indonesia yaitu pisang ambon lumut, pisang ambon kuning, dan pisang ambon putih atau yang dikenal juga sebagai pisang *cavendish* (Arundana dkk., 2019). Pisang *cavendish* berdasarkan cara konsumsinya termasuk kategori buah meja yaitu buah yang dapat dikonsumsi langsung dalam keadaan segar setelah buah matang. Lebih lanjut, menurut Setianingsih dkk., (2017) pisang *cavendish* memiliki kandungan protein dan serat kasar lebih tinggi dibandingkan dengan jenis pisang ambon lainnya, sehingga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan tubuh dan menjaga saluran pencernaan. Menariknya, kandungan gula pada pisang *cavendish* relatif lebih rendah yakni sekitar 8 gram dibandingkan dengan jenis pisang ambon lainnya yang mencapai 12 gram, sehingga rasanya tidak semanis pisang ambon pada umumnya (Fatsecret Indonesia, 2025).

Pisang *cavendish* termasuk buah yang memiliki nilai komersial tinggi di pasar global. Hal ini didukung dari hasil publikasi *Food and Agriculture Organization* (FAO) tahun 2013 yang menyatakan bahwa hampir setengah dari total produksi pisang dunia didominasi oleh pisang *cavendish* sebesar 40 persen (Nampa dkk., 2025). Besarnya pangsa pasar pisang *cavendish* membuka peluang bagi Indonesia untuk terus meningkatkan produksi baik dari segi kuantitas, maupun kualitas pisang (Muktianto & Indriyani, 2022). Salah satu merek buah yang berhasil mengembangkan dan mengkomersialisasikan pisang *cavendish* secara konsisten di pasar nasional adalah Sunpride.

Sunpride merupakan merek dagang di bawah naungan Great Giant Foods (GGF) yang dikelola oleh PT Sewu Segar Nusantara (SSN) sebagai perusahaan distribusi buah tropis yang bekerja sama dengan Nusantara Tropical Farm. Perusahaan ini menghadirkan beragam produk buah, salah satunya pisang *cavendish* yang menjadi produk andalan (Sunpride, 2020). Pisang *cavendish* Sunpride merupakan 100% buah asli Indonesia yang dibudidayakan di perkebunan milik Grup Gunung Sewu Kencana dengan luas lahan mencapai 3.500 hektar di Lampung. Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa pisang Sunpride merupakan produk impor karena memiliki tampilan fisik yang mulus, berkulit tipis, dan ukuran buah yang relatif besar (Mumtazah dkk., 2023).

PT SSN memproduksi pisang *cavendish* kurang lebih hingga 6 juta box atau sekitar 78.000 ton sepanjang tahun. Sekitar 60 persen dari total produksi tersebut didistribusikan di dalam negeri, sementara sisanya di ekspor ke berbagai negara (Setyabudhi dkk., 2019). Pisang *cavendish* Sunpride memiliki kualitas yang terjamin karena menerapkan sistem produksi ramah lingkungan, bebas dari rekayasa genetik, dan telah memperoleh sertifikasi keamanan pangan berstandar Internasional yaitu *Good Agricultural Practices* (Sunpride, 2020). Konsistensi dalam menjaga mutu tersebut dibuktikan dengan diraihnya penghargaan *Indonesia Original Brand* (IOB) sebanyak empat kali di tahun 2016, 2017, 2020, dan 2021 pada kategori "Buah Bermerek Terbaik" (Great Giant Foods, 2021).

Kendati demikian, Sunpride menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar buah bermerek di Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil survei *Top Brand Award* pada tahun 2025 yang menunjukkan adanya penurunan nilai indeks merek Sunpride. *Top Brand Award* merupakan salah satu survei pemasaran paling kredibel yang diselenggarakan secara rutin setiap tahun oleh *Frontier Research* sebagai lembaga riset pasar terbaik di Indonesia. Survei ini dilaksanakan dengan metodologi yang konsisten, sehingga hasilnya menjadi rujukan penting bagi berbagai merek dalam mengevaluasi sekaligus memperkuat merek dan posisinya di pasar nasional (Frontier, 2025). Berdasarkan hasil survei tersebut, merek Sunpride mengalami penurunan nilai indeks pada kategori makanan dan minuman sub kategori buah bermerek selama tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2022 hingga 2024 yang ditampilkan pada Gambar 3.



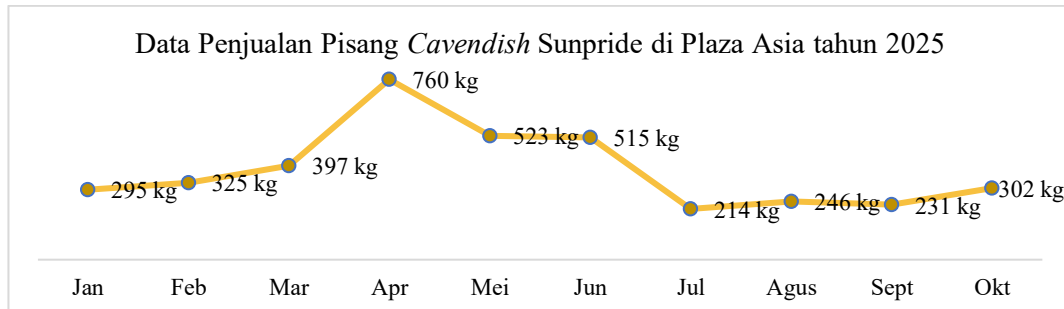
Sumber: *Top Brand Award* tahun 2025

Gambar 3. *Top Brand Index* Sunpride dari tahun 2022-2024

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan *Top Brand Index* Sunpride mengalami penurunan dari tahun 2022 sampai 2024. Pada tahun 2022, nilai TBI Sunpride tercatat sebesar 58,40 persen kemudian menurun menjadi 56,50 persen pada tahun 2023 dan kembali turun menjadi 54,20 persen pada tahun 2024. Penurunan TBI ini mengindikasikan adanya perubahan persepsi konsumen terhadap Sunpride, terutama pisang *cavendish* yang selama ini menjadi buah sudah dikenal luas dan sangat melekat dengan merek Sunpride. Hal ini dapat dijelaskan karena TBI mengukur kekuatan merek melalui tiga parameter utama yang mencerminkan perilaku konsumen yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*. Oleh karena itu, menurunnya TBI ini menunjukkan berkurangnya daya ingat, pengalaman penggunaan, serta nilai beli ulang konsumen terhadap merek Sunpride.

Pisang *cavendish* Sunpride merupakan buah pisang bermerek yang umum dijumpai di pasar modern karena memiliki daya beli yang tinggi sesuai dengan segmentasi konsumennya (Karisyawati dkk., 2019). Kota Tasikmalaya memiliki lima pasar modern, yaitu Plaza Asia, Transmart, Yogya Mitra Batik, Yogya HZ, dan Lotte Grosir. Namun, ketersediaan pisang *cavendish* Sunpride di seluruh pasar modern tersebut tidak selalu ada, sehingga buah pisang ini tidak setiap saat dapat ditemukan oleh konsumen. Hanya Asia Plaza Asia dan Yogya HZ yang secara konsisten menyediakan pisang *cavendish* Sunpride.

Plaza Asia merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Priangan Timur yang berada di Jalan. Hz. Mustofa yang menyediakan beragam pilihan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menarik banyak pengunjung untuk berbelanja. Berdasarkan hal tersebut, membuka peluang terjadinya dinamika perubahan dalam keputusan pembelian konsumen termasuk pisang *cavendish* Sunpride. Berikut merupakan data penjualan pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya yang disajikan pada Gambar 4.



Sumber: Data Primer tahun 2025

Gambar 4. Data Penjualan Pisang Cavendish di Plaza Asia tahun 2025

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan penjualan pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia pada tahun 2025 mempunyai pola yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar 760 kg, sedangkan penjualan terendah pada bulan Juli sebesar 214 kg. Pola penjualan yang cenderung menurun ini menandakan bahwa pembelian terhadap pisang *cavendish* Sunpride belum sepenuhnya konsisten karena permintaan konsumen mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh kondisi tertentu seperti hari-hari besar Idul Fitri.

Sejalan dengan penjualan yang semakin menurun, pisang *cavendish* Sunpride juga menghadapi persaingan dengan jenis pisang lain yang dipasarkan di Plaza Asia. Jenis pisang tersebut dijual dengan harga lebih rendah dibandingkan pisang *cavendish* Sunpride yaitu sekitar Rp 24.000/kg, sedangkan pisang *cavendish* non merek Rp 20.000/kg, pisang kepok Rp 10.000/kg, dan pisang muli Sari Tami Rp 10.000/kg. Perbedaan harga ini memberikan alternatif bagi konsumen yang dapat mempengaruhi pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang diduga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu *brand image* dan *brand trust* sebagaimana dikemukakan dalam kajian perilaku konsumen oleh Aurellia & Sidharta (2023).

Brand image diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk atau jasa (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Citra merek yang baik membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk, sehingga mereka cenderung membeli merek yang lebih terkenal. Sementara, *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari pengalaman serta kemampuan merek dalam memenuhi harapan Alamzah (2020). Morgan dan Hunt dalam Alam dkk., (2025) menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara sikap tertentu (*brand image*) dan perilaku hasil (keputusan pembelian).

Hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian telah menjadi fokus berbagai penelitian. Studi oleh Alamzah (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Aurellia & Sidharta (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian terkait Sunpride masih terbatas pada analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tanpa melibatkan variabel mediasi. Sementara itu, penelitian yang menggunakan *brand trust* sebagai variabel mediasi lebih banyak dilakukan pada produk lain. Maka dari itu, adanya kesenjangan penelitian yang menunjukkan pentingnya kajian lebih lanjut bagaimana *brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian pada buah pisang *cavendish* Sunpride.

Permasalahan yang muncul meliputi penurunan *Top Brand Index* Sunpride dan fluktuasi penjualan pisang *cavendish* di Plaza Asia. Selaras dengan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pembelian buah pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya?
5. Bagaimana peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.
4. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.
5. Menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini harapannya dapat dijadikan sebagai rujukan serta informasi bagi berbagai pihak yang berkaitan dan berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi Penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta menambah wawasan dan pengalaman mengenai perilaku konsumen terutama berkaitan *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian pisang *cavendish* Sunpride di ritel modern Plaza Asia Tasikmalaya.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan *brand image* dan menguatkan *brand trust*, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian pisang *cavendish* Sunpride.
3. Bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya *brand image* dan *brand trust* dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk terutama buah.
4. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menambah literatur mengenai *brand image* di sektor agribisnis, terutama pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi serta menjadi referensi bagi peneliti serupa.