

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pisang *Cavendish*

Pisang (*Musa paradisiaca*) merupakan tanaman dari famili *Musaceae* yang diperkirakan berasal dari daerah Indo-Malesian, yaitu wilayah yang meliputi Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Papua Nugini (Langhe *et al.*, 2014). Indonesia dianggap sebagai salah satu daerah asal penyebaran pisang dengan pusat keberagaman pisang liar dan pisang yang dibudidayakan sebanyak 325 kultivar salah satunya pisang *cavendish*. Pisang *cavendish* merupakan hasil persilangan dari dua jenis pisang pendahulunya yaitu *Musa acuminata* (genom AA) dan *Musa balbisiana* (genom BB). Pisang *cavendish* termasuk kelompok pisang triploid, sehingga dapat dikonsumsi langsung tanpa melalui proses pengolahan (Dwifany dkk., 2021). Klasifikasi pisang *cavendish* menurut Poerba dkk., (2018) yaitu:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Kelas	: Monocotyledonae
Ordo	: Zingiberales
Famili	: Musaceae
Genus	: Musa
Species	: <i>Musa paradisiaca</i> L

Pisang *cavendish* secara morfologi memiliki bagian yang kurang lebih serupa dengan pisang pada umumnya meliputi akar, batang, daun, bunga, dan buah. Sistem perakarannya berupa akar serabut yang tumbuh ke dalam tanah mencapai 75-150 cm sedangkan akar yang tumbuh ke samping dapat menjalar hingga 4-5 meter dari pusat tanaman. Bagian batang yang muncul di permukaan tanah ialah batang semu (*pseudostem*) yang terbentuk dari pelepah daun yang saling menutupi dan tumbuh berkelompok dalam rumpun setinggi 2-5 m yang berwarna hijau kehitaman. Daun pisang memiliki panjang 184 cm, lebar daun 62 cm, dan tangkai daun 30 cm, serta berwarna hijau kekuningan. Perbungaan muncul dari ujung batang semu menjulur keluar diselubungi oleh braktea berwarna merah keunguan. Buah pisang memiliki tandan sepanjang 60-100 cm dengan berat sekitar 15-30 kg. Setiap tandan terdiri 9-13 sisir dan setiap sisir berisi 12-24 dengan panjang sekitar 17-23 cm. Kulit buah berwarna hijau serta berubah kuning keemasan saat matang (Poerba dkk., 2018).

Tanaman pisang merupakan tanaman tahunan yang hanya berbuah satu kali sepanjang masa hidupnya (Jusrawati dkk., 2021). Berbeda dengan tanaman produksi lainnya yang musiman, pisang memiliki siklus produksi yang dapat berlangsung sepanjang tahun atau bahkan lebih dalam kondisi lingkungan yang optimal termasuk pisang *cavendish*. Pisang *cavendish* dapat tumbuh baik di daerah beriklim tropis dengan curah hujan merata sepanjang tahun berkisar 1.500 sampai 2.500 mm per tahun serta membutuhkan suhu ideal antara 26–30°C. Pisang mempunyai daerah adaptasi yang luas, tetapi dapat tumbuh dan berproduksi yang baik di daerah yang memiliki ketinggian antara 400-600 mdpl. Jenis tanah yang sesuai untuk budidaya pisang beragam, namun pertumbuhan optimum pada tanah aluvial, mengandung kapur, dan kaya akan bahan organik (humus) dengan drainase yang baik karena sistem perakaran tanaman pisang yang pendek dengan pH tanah antara 4,5-7,5 (Dwifany dkk., 2021).

Pisang menurut Sirappa (2021) memiliki kandungan nutrisi dan memberikan manfaat yang cukup banyak terutama sebagai fungsi penyediaan pangan dan fungsi kesehatan. Sebagai sumber pangan, pisang mengandung mineral, vitamin, serat, serta berbagai senyawa bioaktif yang penting bagi tubuh. Sementara sebagai fungsi kesehatan, pisang berperan dalam mengontrol tekanan darah, melancarkan sistem pencernaan, menjaga kesehatan ginjal, serta meningkatkan stamina, dan kebugaran tubuh. Pisang *cavendish* juga memiliki kandungan gizi yang bermanfaat bagi tubuh. Berikut kandungan gizi per 100 gram pisang *cavendish* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan Gizi per 100 Gram Pisang *Cavendish*

Kandungan	Kadar
Kalori	90 kkal
Serat	2,26 %
Protein	1,09 %
Lemak	0,33 %
Vitamin B1	0,03 %
Vitamin B2	0,07 %
Vitamin B3	0,66 %
Vitamin B5	0,33 %
Vitamin C	0,26 %
Kalsium	0,50 %
Magnesium	27 mg
Besi	5 mg
Fosfor	22 mg

Sumber: Poerba dkk., (2018)

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga menghabiskan suatu produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sejalan dengan hal tersebut, Sumarwan (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan cara konsumen memutuskan dan menghabiskan sumber daya yang tersedia (uang, usaha, waktu) untuk membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa yang memberikan kepuasan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang mendorong tindakan pembelian, baik pada saat sebelum melakukan pembelian, ketika melakukan pembelian, saat menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa ataupun kegiatan mengevaluasi pembelian.

Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai sebuah studi yang berfokus pada aktivitas konsumsi. Pada awal perkembangan, studi perilaku konsumen menitikberatkan pada pertanyaan "*why do consumers do what they do*" yaitu mengapa konsumen bertindak sebagaimana mereka bertindak (Ningsih, 2021). Namun seiring dengan waktu, ruang lingkup kajian ini meluas termasuk didalamnya mengapa dan bagaimana konsumen mengkonsumsi. Perluasan fokus ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Irwansyah dkk., (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup penjelasan mengenai produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku konsumen pada dasarnya bersifat kompleks, namun memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajer pemasaran. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen bertindak agar menawarkan produk dan jasa yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Sangadji & Sopiah (2016), menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Informasi tersebut sangat penting bagi pemasar untuk menyesuaikan antara kapasitas produksi dan tingkat penggunaan produk oleh konsumen. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut:

1. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya. Budaya yaitu penentuan dasar keinginan serta perilaku seseorang. Sementara itu, sub budaya memberikan lebih banyak ciri-ciri bagi anggotanya meliputi kebangsaan, agama, kelompok rasa, dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial meliputi kelompok referensi yaitu sekumpulan individu yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Lanjut, keluarga berperan sebagai kelompok referensi utama yang memberikan pengaruh besar terhadap perilaku seseorang. Terakhir, peran dan status berkaitan dengan posisi seseorang dalam berbagai kelompok atau komunitas tempat ia berpartisipasi.
3. Faktor pribadi meliputi usia yang akan mempengaruhi jenis barang atau jasa yang dibeli seiring perubahan kebutuhan dan perkembangan hidup. Lanjut, pekerjaan menentukan tingkat pendapatan dan daya beli individu. Lalu, kepribadian dan konsep diri mempengaruhi setiap konsumen memiliki karakteristik psikologis yang berbeda. Terakhir, gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau waktu yang dimiliki konsumen.
4. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pengalaman sebelumnya, juga mempengaruhi sikap konsumen. Motivasi individu untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh apa mereka harapkan. Evaluasi terhadap kualitas, nilai, dan citra merek juga berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas yang mendorong tindakan pembelian mulai dari mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk, hingga menghabiskan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun, ruang lingkup perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli, alasan pembelian, waktu dan tempat pembelian, serta frekuensi penggunaan produk. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen bertindak agar menawarkan produk dan jasa yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

2.1.3 *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruh elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang penjual sekaligus membedakannya dari produk pesaing. Sementara itu, *image* atau citra dapat diartikan sebagai gambaran yang terbentuk didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman seseorang (Surya, 2021). Konsep merek dan citra ini yang kemudian menjadi dasar dalam memahami *brand image*.

Brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek (Surya, 2021). Selaras dengan pengertian tersebut, menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tertanam dalam ingatan mereka. Lebih lanjut, Pricilla & Aulia (2024) menambahkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui informasi yang mereka ketahui.

Brand image menurut Firmansyah (2019) adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Persepsi tersebut terbentuk dari pengetahuan konsumen dan dapat menghasilkan gambaran positif maupun negatif sesuai citra yang diperoleh sebelumnya. Semakin baik citra suatu merek, semakin besar juga dorongan konsumen untuk memilih dan membelinya. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diingat, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya. Lebih lanjut, menurut Wardhana (2024) citra merek yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan literatur yang penulis temukan dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengetahuan, pemahaman, serta pengalaman yang pernah mereka miliki sebelumnya. Citra yang positif akan lebih mudah diingat, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Coaker, Kotler, dan Keller *dalam* Surya (2021) menjelaskan bahwa citra merek dibentuk oleh sejumlah faktor yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu merek. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. *Quality* (kualitas), yaitu berkaitan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu baik barang maupun jasa.
2. *Trusted* (dapat dipercaya), yaitu berkaitan dengan pandangan dan pendapat konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.
3. *Profit* (kegunaan), yaitu berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. *Service* (pelayanan), yaitu berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dalam merespon kebutuhan ataupun keluhan konsumen.
5. *Consequence* (resiko), yaitu berkaitan dengan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen ketika memilih suatu produk.
6. *Price* (harga), yaitu berkaitan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.
7. *Image* (citra), yaitu berkaitan dengan kesan menyeluruh mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan persepsi konsumen, sehingga menciptakan gambaran yang melekat dalam ingatan mereka.

Selanjutnya, Caputo, Aaker, Kotler, dan Keller *dalam* Sitorus dkk., (2022) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek tidak hanya dibangun oleh faktor-faktor tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai asosiasi merek yang tersimpan di benak konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud meliputi:

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunggulan kompetitif atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

c. Indikator *Brand Image*

Sitorus dkk (2022) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang mengukur *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. *Corporate image* (citra pembuat) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat terdiri dari aspek popularitas dan reputasi perusahaan. Citra perusahaan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tingkat popularitas serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana konsumen menilai citra perusahaan tersebut.
2. *User image* (citra pemakai) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai memiliki keterkaitan yang kuat dengan karakteristik konsumen karena konsumen cenderung memilih produk atau merek yang sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup mereka.
3. *Product image* (citra produk) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk mencakup atribut dari produk dan harga dari produk itu sendiri. Citra produk memiliki peran penting karena konsumen kerap menilai suatu merek berdasarkan kualitas, kegunaan, dan keandalan produknya, sehingga produk yang memiliki citra yang positif cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya.

Teori Sitorus dkk (2022) menyatakan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang masing-masing menyoroti asosiasi merek yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan, konsumen, serta produk itu sendiri. Teori ini sejalan dengan temuan Hurdawaty & Madaniyah (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan memberikan manfaat yaitu terciptanya kepercayaan terhadap produk dan kemauan konsumen untuk mencari produk atau jasa pada saat mereka membutuhkannya yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

2.1.4 *Brand Trust*

a. Definisi *Brand Trust*

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruh elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang penjual sekaligus membedakannya dari produk pesaing (Surya, 2021). Sementara, *trust* atau kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan memperoleh sesuatu sesuai dengan harapannya dari pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran (Adhari, 2021). Konsep merek dan kepercayaan ini yang kemudian menjadi dasar dalam memahami *brand trust*.

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai dan janji yang ditawarkan, sehingga dapat diandalkan dan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya (Wardhana, 2024). Selaras dengan pandangan tersebut, Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek tercermin dari keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek.

Brand trust menurut Ferrinadewi (2008) adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat diandalkan, bertanggung jawab, serta mampu memberikan hasil yang positif bagi mereka dalam setiap interaksi yang terjadi. Lebih lanjut Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan ini terbentuk dari janji merek yang diberikan oleh perusahaan dan dibuktikan melalui pengalaman penggunaan produk. Pengalaman yang sesuai dengan harapan akan membentuk keyakinan kuat terhadap kualitas produk. Keyakinan tersebut membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan literatur yang penulis temukan dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi nilai, janji, dan kinerja yang ditawarkan secara konsisten, sehingga merek tersebut dapat diandalkan, bertanggung jawab, serta mampu memberikan hasil yang positif bagi mereka dalam setiap interaksi yang terjadi. Kepercayaan yang terbentuk kemudian menumbuhkan rasa aman yang akhirnya akan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Trust*

Lau dan Lee *dalam* Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merek dibentuk oleh sejumlah faktor yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. *Brand characteristics* (karakteristik merek) yaitu berkaitan dengan citra konsumen memberikan penilaian awal sebelum memutuskan untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berhubungan dengan kepercayaan terdiri dari kemampuan merek untuk diprediksi, memiliki reputasi yang baik, dan menunjukkan kompetensi.
2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan) yaitu berkaitan dengan citra perusahaan yang berada di balik suatu merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan tersebut turut menentukan sejauh mana mereka mempercayai merek yang ditawarkan. Karakteristik perusahaan yang berperan dalam membentuk kepercayaan meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang dipersepsikan konsumen, serta integritas yang dimiliki perusahaan.
3. *Consumer brand characteristic* (karakteristik konsumen merek) yaitu berkaitan dengan hubungan timbal balik antara konsumen dan merek yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Karakteristik ini meliputi kesesuaian antara konsep diri emosional konsumen dengan kepribadian merek, tingkat konsumen terhadap merek, serta pengalaman mereka dalam menggunakan merek tersebut.

Selain dipengaruhi oleh karakteristik merek, perusahaan, dan hubungan konsumen merek, pembentukan *brand trust*. Selain itu, menurut Wardhana (2024) juga ditentukan oleh berbagai komponen utama yang mempengaruhi kepercayaan merek. Komponen tersebut meliputi:

1. Kualitas produk dan layanan (*product and service quality*). Konsumen cenderung mempercayai merek yang konsisten dalam memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi.
2. Konsistensi merek (*brand consistency*). Konsisten dalam menyampaikan pesan dan nilai merek di berbagai saluran penting seperti di website perusahaan maupun media sosial.

c. Indikator *Brand Trust*

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa terdapat dua indikator yang mengukur *brand trust* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand reliability* (keandalan merek) merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Keandalan merek menjadi hal yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena kemampuan merek untuk menepati janji dan memenuhi nilai yang dijanjikan membuat konsumen yakin akan terpenuhinya kebutuhan mereka termasuk kebutuhan untuk merasa aman dan terhindar dari resiko atau ketidakpastian. Secara teoritis, keandalan merek dipandang sebagai dimensi kognitif dan kepercayaan yang didasarkan pada persepsi kompetensi dan konsistensi performa merek yang dapat diandalkan jangka panjang.
2. *Brand intention* (komitmen merek) merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau merek akan mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah yang tidak terduga dalam proses konsumsi produk. Komitmen merek menjadi hal yang penting dalam membangun kepercayaan merek karena ketika konsumen yakin bahwa merek akan bertindak demi kepentingan mereka maka hal ini akan menimbulkan rasa aman serta terhindar dari resiko atau ketidakpuasan yang mungkin timbul. Secara teoritis, komitmen merek dipandang sebagai dimensi afektif dari kepercayaan merek yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap niat baik.

Teori Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Aurellia & Sidharta (2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang percaya bahwa suatu merek akan menepati janji yaitu kualitas dan peduli terhadap kepentingan mereka cenderung melakukan pembelian berulang.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara sederhana merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang telah ditawarkan (Zusrony, 2021). Selaras dengan pandangan tersebut, Hasian & Pramuditha (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen tentang produk yang akan dibeli, dimana akan melakukan pembelian, berapa jumlah produk yang akan dibeli, kapan akan melakukan pembelian, dan bagaimana pembelian tersebut akan dilakukan.

Pengambilan keputusan konsumen menurut Peter dan Olson dalam Sangadji & Sopiah (2016) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Berkaitan dengan hal tersebut, Irwansyah dkk., (2021) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran ketika individu mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan menentukan pilihan pada satu produk yang dianggap paling sesuai diantara sekian banyak alternatif.

Lebih jelasnya keputusan pembelian menurut Salomon (2020) adalah serangkaian langkah yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian, hingga tahap evaluasi pasca pembelian. Sejalan dengan hal itu, Andrian dkk (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, lalu memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dengan kata lain, kedua teori ini menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses terstruktur.

Berdasarkan literatur yang penulis temukan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih. Keputusan ini mencakup proses penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia hingga konsumen menetapkan satu pilihan yang dianggap paling sesuai. Tahapan tersebut berlangsung mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup adanya hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa, serta merasakan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai lebih (Andrian dkk., 2022). Nilai tersebut meliputi:

1. Nilai emosional yaitu perasaan atau emosi positif yang dialami konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu merek. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan yang dialami konsumen.
2. Nilai sosial yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan konsumen produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai yang dianut mengenai anggapan baik atau buruknya oleh konsumen.
3. Nilai kualitas yaitu utilitas yang diperoleh konsumen dari kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang mengurangi biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Nilai fungsional yaitu nilai yang diperoleh dari produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen yang berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan.

c. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah tindakan membeli yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Jenis-jenis perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh tingkat keterlibatan dan perbedaan antar merek menurut Zusrony (2021) yaitu:

1. Tingkah laku membeli kompleks terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat manal, penuh resiko, jarang dibeli, dan sangat mengesankan.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembelian namun hanya merasakan sedikit perbedaan antar merek.
3. Tingkah laku membeli kebiasaan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dan menganggap keterlibatan merek tidak terlalu berarti.
4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah namun merasakan perbedaan antar merek.

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Andrian dkk., (2022) terdiri dari lima tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Faktor yang mempengaruhi pengaktifan masalah yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.
2. Pencarian informasi. Konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan informasi dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut menentukan alternatif pilihan dan akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.
4. Keputusan pembelian. Konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu sikap orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan keadaan tidak terduga seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk.
5. Evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang bergantung pada kepuasan. Kepuasan merupakan fungsi antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

Teori Andrian dkk., (2022) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan pembelian, dan akhirnya melakukan evaluasi pasca pembelian. Teori ini sejalan dengan temuan Alamzah (2020) dan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust* yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dan memperoleh gambaran, sehingga memberikan landasan teoritis yang mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian. Berikut data penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dhani Alamzah/2020/ Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. GoJek Indonesia, dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan keputusan pembelian. Selain itu, <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian dan <i>brand trust</i> terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	• Variabel yang diteliti terdiri dari <i>brand image</i>, <i>brand trust</i>, dan keputusan pembelian. • Metode penelitian menggunakan metode survei. • Pengisian kuesioner menggunakan skala likert. • Analisis data menggunakan SEM-PLS.	• Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>. • Penelitiannya pada PT. Go-Jek bukan pada komoditas pisang Sunpride.
2	Diva Aurellia & Helena Sidharta/2023/ Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , dan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand trust</i> terbukti sebagai variabel yang memediasi.	• Variabel yang diteliti terdiri dari <i>brand image</i>, <i>brand trust</i>, dan keputusan pembelian. • Metode penelitian menggunakan metode survei. • Pengisian kuesioner menggunakan skala likert. • Analisis data menggunakan SEM-PLS.	• Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>. • Penelitiannya pada produk Skincare Lokal bukan pada komoditas pisang <i>cavendish</i> Sunpride.
3	Ramon Hurdawaty & Ulfah Madaniyah/2020/ Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pizza Lippo Karawaci Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	• Variabel yang diteliti terdiri dari <i>brand image</i> dan keputusan pembelian. • Metode penelitian menggunakan metode survei. • Pengisian kuesioner menggunakan skala likert.	• Variabel yang diteliti tidak menggunakan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi. • Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dengan metode <i>simple random sampling</i>. • Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. • Penelitiannya pada produk Pizza Lippo.

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhillah, Lusnia Tria Hutami/2021/ Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs baik secara simultan maupun parsial.	• Variabel yang diteliti terdiri dari <i>brand trust</i> dan keputusan pembelian. • Pengambilan sampel teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>accidental sampling</i>.	• Variabel yang diteliti tidak menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel bebas. • Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. • Penelitiannya pada produk sepatu Specs.
5	Mochamaad Enggar Arundana, Sri Marwanti, Kunto, Adi/2019/ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Pisang <i>Cavendish</i> di Kota Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tahapan perilaku konsumen. Sikap konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pisang <i>cavendish</i> Sunpride yaitu meliputi warna kulit, rasa, kandungan gizi.	• Penelitiannya pada pisang <i>cavendish</i> Sunpride. • Pengambilan sampel teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>accidental sampling</i>.	• Variabel yang diteliti tidak menggunakan <i>brand image</i>, <i>brand trust</i>, dan keputusan pembelian • Analisis data menggunakan multiatribut fishbein.
6	Sri Rani Zhores Alvero, Eni Karsiningsih, Iwan Setiawan/2024/ Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Ambon dan <i>Cavendish</i> di Kota Pangkalpinang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap dan preferensi konsumen antara buah pisang ambon dan pisang <i>cavendish</i> . Sikap konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pisang ambon yaitu rasa, harga, kebersihan kulit, ukuran, dan warna kulit, sedangkan pisang <i>cavendish</i> yaitu kebersihan kulit, warna kulit, rasa, harga dan ukuran.	• Penelitiannya pada pisang <i>cavendish</i> Sunpride.	• Variabel yang diteliti tidak menggunakan <i>brand image</i>, <i>brand trust</i>, dan keputusan pembelian • Analisis data menggunakan multiatribut fishbein. • Pengambilan sampel teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap variabel *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian pada komoditas hortikultura berupa pisang *cavendish* Sunpride. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pisang *cavendish* Sunpride, tetapi penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada sikap dan preferensi konsumen menggunakan pendekatan multiatribut Fishbein. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik menganalisis peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada komoditas hortikultura segar, khususnya buah bermerek di ritel modern yang masih terbatas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pisang *cavendish* merupakan produk Sunpride yang dikelola oleh PT Sewu Segar Nusantara bekerja sama dengan Nusantara Tropical Farm. Pisang ini memiliki kualitas terjamin karena dibudidayakan secara ramah lingkungan, bebas rekayasa genetik, dan bersertifikat *Good Agricultural Practices*. Konsistensi dalam menjaga mutu tersebut dibuktikan dengan diraihnya penghargaan *Indonesia Original Brand* sebanyak empat kali pada tahun 2016, 2017, 2020, dan 2021. Meskipun demikian Sunpride menghadapi dua masalah, yaitu penurunan *Top Brand Index* dan fluktuasi penjualan pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia.

Pertama, *Top Brand Index* (TBI) Sunpride pada kategori buah bermerek mengalami penurunan selama tiga tahun berturut-turut (2022-2024). Penurunan ini menunjukkan berkurangnya daya ingat merek, pengalaman penggunaan, serta nilai beli ulang konsumen terhadap merek Sunpride. Kedua, penjualan pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia menunjukkan pola yang fluktuatif yang cenderung menurun. Situasi ini menandakan bahwa pembelian terhadap pisang *cavendish* Sunpride belum sepenuhnya konsisten karena permintaan konsumen cenderung berubah yang dipengaruhi salah satunya momen hari besar seperti Idul Fitri. Padahal, pisang *Cavendish* merupakan produk unggulan Sunpride yang terkenal di pasaran.

Berdasarkan kedua permasalahan yang telah diuraikan, perlu dilakukan dianalisis yang diduga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu *brand image* dan *brand trust* sebagaimana dikemukakan dalam kajian perilaku konsumen oleh Aurellia & Sidharta (2023). *Brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan, *brand trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janji yang ditawarkan.

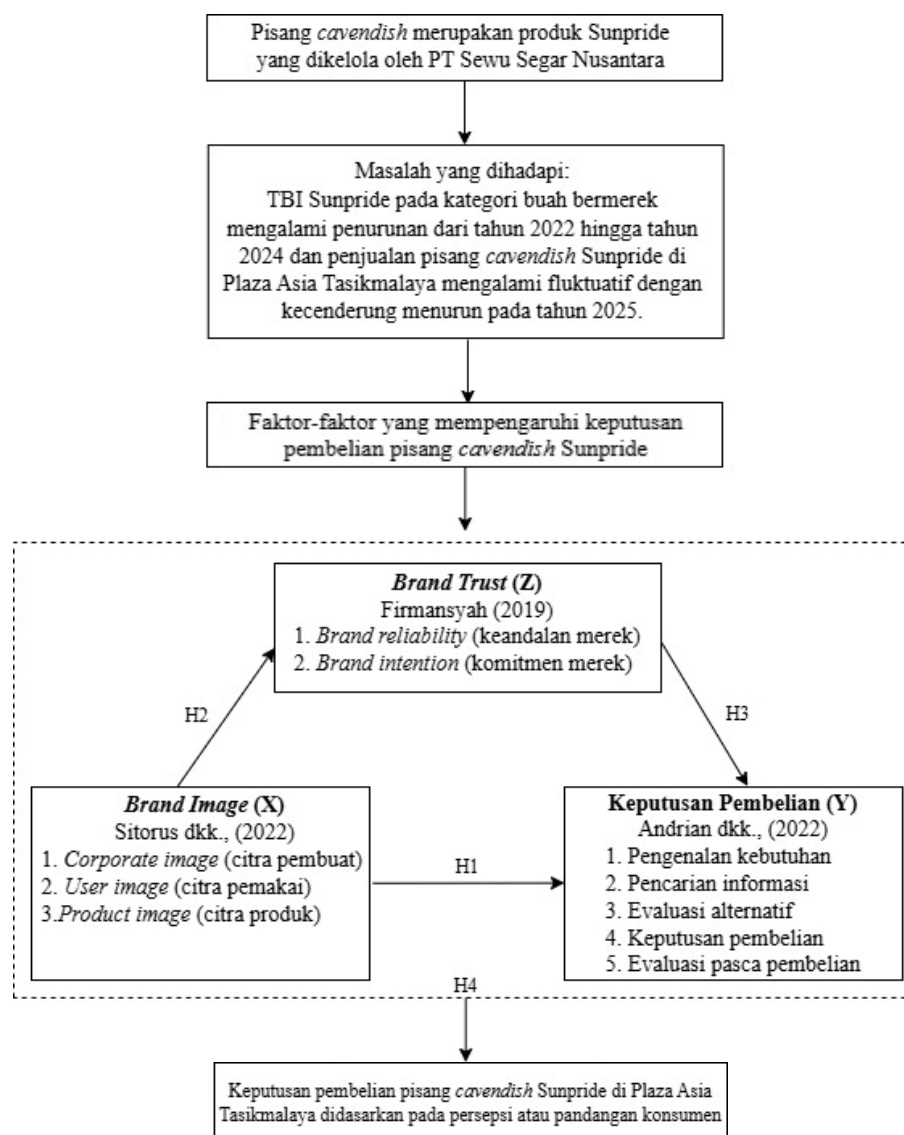
Brand image menurut Sitorus dkk., (2022) terdiri dari tiga indikator utama, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Berdasarkan penelitian oleh Hurdawaty & Madaniyah (2020) serta Budiyo & Saputra (2024) diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek di benak konsumen maka semakin tinggi besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Brand trust menurut Firmansyah (2019) terdiri dari dua indikator, yaitu *brand reliability* (keandalan merek) dan *brand intention* (komitmen merek). Kepercayaan merek menjadi penting terutama pada produk hortikultura segar karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan nama merek tetapi juga keandalan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Pada penelitian ini, *brand trust* berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori Morgan dan Hunt dalam Alam dkk., (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang dapat menjembatani hubungan antara sikap seperti *brand image* dan perilaku hasil seperti keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wadi dkk., (2021) menyimpulkan bahwa *brand trust* memiliki prngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan evaluasi pasca pembelian (Andrian dkk., 2022). Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek, kepercayaan merek, serta keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamzah (2020) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat relevansi kedua variabel tersebut dalam penelitian ini.

Penelitian ini disusun untuk menjawab identifikasi masalah yang saling berkaitan. Identifikasi masalah pertama dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan tingkat *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian konsumen pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya yang didasarkan pada persepsi atau pandangan konsumen. Selanjutnya, identifikasi masalah kedua hingga keempat dianalisis melalui pengujian hipotesis langsung guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, identifikasi masalah kelima dianalisis melalui pengujian hipotesis tidak langsung untuk melihat peran *brand trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Pengaruh antar variabel akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel yang terlibat, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, analisis ini memungkinkan identifikasi sejauh mana *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan bagan yang menjelaskan alur kerangka berpikir dan hubungan antar variabel yang disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan maka identifikasi masalah pertama tidak diajukan hipotesis karena akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Sementara, untuk identifikasi masalah kedua hingga kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.
- H₂: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.
- H₃: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.
- H₄: *Brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia Tasikmalaya.