

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar belakang

Pada dasarnya proses penyerapan kalor dari mesin pendingin dimulai dari ruangan bertemperatur tinggi kemudian memindahkan kalor ke medium yang bertemperatur lebih rendah, dimana terdapat kondisi temperature yang dapat dipertahankan temperaturnya dibawah temperature lingkungan. Proses berpindahnya kalor ini melalui kemampuan *heat transfer* dimulai dari medium yang sering kita dengar dengan nama refrigerant.

Dalam proses pendinginan mutu bahan pangan yang dibekukan bukan untuk meningkatkan mutu bahan pangan tetapi hanya bersifat mempertahankan mutu pangan. Pada proses pembekuan sangat ditentukan oleh mutu bahan pangan di saat awal proses bahan dimasukkan ke mesin pendingin.

Berdasarkan informasi dari Ketua Umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), Industri rantai pendingin menyebut sepanjang semester II/2021 ini akan ada peningkatan produksi hingga 90.000 ton. Permintaan rantai pendingin itu akan didorong utamanya oleh makanan beku dan produk olahan.

Pengaruh *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Bila *brand image* yang dibuat oleh perusahaan baik maka pelanggan akan mudah menentukan pilihan yang diinginkan oleh mereka. Didalam membuat *brand image* diperlukan identitas dari sebuah produk dimulai saat pertama kali produk itu dipasarkan oleh konsumen.

Didalam masa proses produksi diperlukan sistem rantai dingin untuk menyimpan, transportasi dan distribusi produk bahan baku maupun olahannya pada suhu dibawah 4<sup>0</sup> C. Jika sistem rantai dingin tidak diberlakukan dengan benar, maka bakteri pembusuk dan bakteri patogen bakal mengancam kualitas produk yang disimpan. Bakteri pembusuk bersifat menurunkan kualitas produk yang disimpan seperti masa simpan menjadi pendek, terjadi perubahan fisik, warna, bau dan cita rasa. Adapun bakteri patogen, menyebabkan gangguan kesehatan bagi konsumen seperti keracunan, kesakitan hingga kematian. Untuk itu kualitas produk yang baik selalu digunakan sebagai salah satu keputusan pembelian sebuah produk.

Ruang pendingin dalam pembangunannya dapat dibuat sesuai dengan kapasitas kebutuhan yang diinginkan konsumen pemesan alat. Selain bentuk bangunan, suhu mesin pendingin dapat disesuaikan dengan bahan apa yang akan disimpan, berapa jumlah daya listrik yang dipakai serta hal-hal lain yang dapat disetting pada saat ingin memesan alat. Ini merupakan salah satu penentu harga barang yang akan dibeli nantinya.

Didalam proses pengambilan keputusan pembelian mesin ada beberapa pertimbangan konsumen diantaranya berupa : harga yang diinginkan, kualitas produk, desain produk yang menarik dan citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Untuk itu diperlukan proses integrasi dalam mengkombinasikan beberapa alternative perilaku dari pemesan barang.

PT. Duta Agung Anugerah (DAA) Medan berdiri pada tahun 2016 yang bergerak di bidang ruangan pendingin, pembuatan mesin pendingin ruangan, konsultasi terkait dengan ruang pendingin untuk memudahkan permasalahan ruang pendingin dan memproduksi PU panel di Medan. Alamat Kantor: Jl. Boulevard Raya No. 88H Komp. Cemara Asri, Percut Sei Tuan, 20221. Untuk wilayah pemasaran produknya di daerah Provinsi Sumatera Utara.

Hasil wawancara peneliti didapat permasalahan yang muncul pada *brand image* adalah anggapan konsumen bagaimana perusahaan dapat membuat suatu barang atau jasa (*corporate image*), persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa (*product image*) dan persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa (*user image*).

Permasalahan yang muncul pada kualitas produk adalah bagaimana ketahanan produk,

seperti apa keistimewaan dari produk yang dibuat, bagaimana produk tersebut andal untuk dipakai dan seberapa sesuai spesifikasi barang dengan yang diinginkan konsumen.

Permasalahan pada harga adalah kemampuan konsumen untuk membeli, bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Permasalahan keputusan pembelian adalah apa produk yang ingin dibeli, kapan waktu yang tepat untuk membeli dan bagaimana metode pembayaran ke perusahaan.

Dari permasalahan-permasalahan yang muncul di dalam perusahaan, maka peneliti tertarik akan melakukan penelitian pada perusahaan ini dan memilih judul **“Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan”**.

## **I.2. Identifikasi masalah**

1. *Brand image* produk produksi PT. Duta Agung Anugerah Medan masih bersifat pemakaian untuk produksi lokal saja belum skala Nasional.
2. Kualitas produk yang diproduksi PT. Duta Agung Anugerah Medan belum di uji coba pemakaiannya untuk skala Nasional.
3. Harga cenderung kompetitif dibandingkan dengan perusahaan sejenis pada skala Nasional.
4. Keputusan pembelian konsumen puas atas produk-produk produksi PT. Duta Agung Anugerah Medan belum banyak tersebar di publik.

## **I.3. Perumusan masalah**

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.

## **I.4. Tujuan penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.

## **I.5. Teori tentang *brand image***

### *Brand image*

Menurut Yudhanto (2018:154), *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.

Menurut Suryati (2015:29), *brand image* adalah merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Menurut Lucas (2012:81), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand.

Indikator *brand image*

1. Citra pembuat (*corporate image*)
2. Citra produk / konsumen (*product image*)
3. Citra pemakai (*user image*), Aaker dan Biel (2009:71)

## **I.6. Teori tentang kualitas produk**

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), kualitas produk adalah menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Indikator kualitas produk

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika produk, Kotler dan Keller (2012:347)

## **I.7. Teori tentang harga**

Harga

Menurut Sudaryono (2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen dan keseluruhan elemen.

Menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:339), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Indikator harga

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Potongan harga
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Tjiptono dan Gregorius (2012:58)

## **I.8. Teori tentang keputusan konsumen**

Keputusan konsumen

Menurut Sangadji (2013:332) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler (2013:175), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Indikator keputusan konsumen

1. Pilihan produk
2. Pilihan penyalur
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran, Kotler & Armstrong (2016:188)

### I.9. Teori pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengatakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

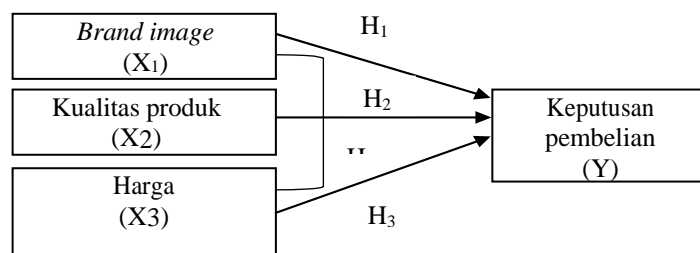
### I.10. Teori pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

### I.11. Teori pengaruh harga terhadap keputusan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:345), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

### I.12. Kerangka konseptual dan hipotesis



### I.13. Hipotesis dari penelitian

H<sub>1</sub> : *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.

H<sub>3</sub> : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.

H<sub>4</sub> : *Brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen PT. Duta Agung Anugerah Medan.