

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk dan jasa yang dimilikinya.

Pada saat ini sebahagian perusahaan-perusahaan tersebut bergerak di bidang retail. Dan dunia retailer di Indonesia, khususnya di departemen store telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Semakin banyaknya departemen store yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya departemen store yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Produk adalah salah satu hal yang terpenting dalam bidang pemasaran dan merupakan satu bagian dari bauran pemasaran, merupakan salah satu yang tidak luput untuk dipilih secara efektif dan selektif oleh pihak departemen store sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Pada saat ini dimana persaingan dalam dunia retailer tidak lagi bertumpu pada harga tetapi lebih bertumpu pada produknya. Dan para

konsumen selalu melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah disebabkan oleh atribut produk tersebut.

Atribut produk (merek, kemasan, label dan layanan pelengkap) merupakan salah satu elemen dari produk, memiliki fungsi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh departemen store. Adapun atribut produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merek, kemasan, label dan layanan pelengkap

Karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diterapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk menyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas/mutu tertentu, dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar. Selain itu, merek yang digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu akan mencoba menginali ciri-ciri dari produk tersebut.

Selain merek, kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dengan demikian kemasan seperti telah