

ABSTRACT

In retail world, things that have related with how a shop does display and housing or place its merchandise is often conceived of by merchandising. In-store merchandising items are item space allocation, item arrangement, and planograms.

In very tight competitive situation at business of department store, supermarket and hypermarket where consumer given on to many product alternative which on the market, hence retailers claimed to keep abreast of market as consideration in stipulating of marketing decision, what one of them is decision merchandising.

The successful of marketing decision need the understanding of about consumer behavior. Consumer behavior very influences the continuity of company life as institute which trying to fulfill the requirement and consumer desire. One of the most important concepts in consumer behavior study is attitude. By influencing consumer attitude, all marketer hope can influence the consumer purchasing behavior. Therefore intend in this research is to know the consumer attitude to attribute merchandising at purchasing of shopping product and staples product. Besides also to know the differences of the consumer importance and consumer attitude to merchandising attribute in department store based on product category.

Data in this research, analyzed by using multiattribute Fishbein theory to know the responder attitude and one-way ANOVA to know the existence of mean difference at level of importance and responder attitude. Result from this research are that whole responder attitude to attribute merchandising, in Matahari Department Store is goodness of while responder attitude in Mirota Department Store is ugly.

At this research, there are differences of the responder importance at attributes: the colors arrangement in display, lighting in shop, existence of mannequin or sample product, and according to condition between display with the special event. And there are differences of consumer attitude happened at attributes: the colour arrangement in display, lighting in shop, existence of mannequin or sampel product, according to condition between display with the special events, and product classification according to the product type.

With the existence of this research is expected can give the benefit to all retailers in taking correct decision about strategy merchandising that will be applied in order to marketing activity more effective.

Key words : *Merchandising, Consumer Behavior, Attitude*

INTISARI

Di dunia ritel, hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana suatu toko memajang dan menempatkan barang dagangannya sering disebut sebagai *merchandising*. Item-item *merchandising* dalam suatu toko antara lain adalah: *item space allocation*, *item arrangement*, dan *planograms*.

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat pada bisnis *department store*, *supermarket* dan *hypermarket* di mana konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk yang ditawarkan, maka peritel dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar sebagai pertimbangan dalam penetapan keputusan pemasaran, yang salah satunya adalah keputusan *merchandising*.

Keputusan-keputusan pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen adalah sikap. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu maksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut *merchandising* pada pembelian produk *shopping* dan produk *staples*. Selain itu juga untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepentingan konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut *merchandising* di *department store* berdasarkan kategori produk.

Data dalam penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan teori sikap multiatribut dari Fishbein untuk mengetahui sikap responden dan *one-way ANOVA* untuk mengetahui adanya perbedaan rata-rata pada tingkat kepentingan dan sikap responden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa sikap responden terhadap atribut-atribut *merchandising* secara keseluruhan di Matahari Department Store adalah baik sedangkan sikap responden di Mirota Department Store adalah buruk.

Pada penelitian ini, terdapat perbedaan tingkat kepentingan responden pada atribut-atribut: tata warna dalam pemajangan, penerangan dalam toko, keberadaan mannequin atau sampel produk, dan kesesuaian kondisi antara pemajangan dengan peristiwa-peristiwa (event) tertentu. Dan perbedaan sikap konsumen terjadi pada atribut-atribut: tata warna dalam pemajangan, penerangan dalam toko, keberadaan mannequin atau sampel produk, kesesuaian kondisi antara pemajangan dengan peristiwa-peristiwa (event) tertentu dan pengelompokkan produk menurut jenis produk.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peritel dalam mengambil keputusan yang tepat mengenai strategi *merchandising* yang akan diterapkan sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

Kata kunci : *Merchandising, Consumer Behavior, Attitude*