

ABSTRACT

One of the most important element in a company is the product (merchandise) are offered to consumers of goods or services. The key to realizing the sales figures in order to continue increase in the retail business is to sell or supply goods to the quality and varied so as to respond to customer needs is therefore necessary for the management of the product to be sold (merchandising). Problems discussed in this thesis is the purpose of merchandising in stores Gracia, how the costs of store merchandising conducted Gracia, whether there is influence of merchandising on retail sales, merchandising roles to increase retail sales.

The method of analysis used in this study are (1) descriptive analysis, which is used to obtain a clear picture of the development cost of merchandise and retail sales. (2) to determine the quantitative analysis of consumer behavior in stores Gracia to increase retail sales.

The results of this study are 0.886 ANOVA value means there is no effect between the costs of merchandising with retail sales but the merchandising roles can help companies to increase retail sales.

Key words: Merchandising, Merchandising Cost and Retail Sales, Multiple Regression.

ABSTRAK

Salah satu unsur terpenting dalam suatu perusahaan adalah produk (*merchandise*) yang ditawarkan kepada konsumen baik barang atau jasa. Kunci untuk merealisasikan angka penjualan agar terus mengalami peningkatan dalam bisnis ritel adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu atau kualitas yang baik dan variatif sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan oleh karena itu perlu pengelolaan terhadap produk yang akan dijual (*merchandising*). Masalah yang dibahas dalam skripsi ini adalah tujuan dari *merchandising* di Toko Gracia, bagaimana biaya *merchandising* yang dilakukan Toko Gracia, apakah terdapat pengaruh *merchandising* terhadap penjualan ritel, peran *merchandising* guna meningkatkan penjualan ritel.

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu: (1) analisis deskriptif, yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai perkembangan biaya *merchandise* dan penjualan ritel. (2) analisis kuantitatif untuk mengetahui perilaku konsumen pada Toko Gracia guna meningkatkan penjualan ritel.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa nilai sig ANOVA sebesar 0.886 artinya tidak terdapat pengaruh antara biaya *merchandising* dengan penjualan ritel tetapi secara deskriptif statistik terlihat peran *merchandising* dapat membantu perusahaan guna meningkatkan penjualan ritel.

Kata-kata kunci: *Merchandising*, *biaya Merchandising* dan *penjualan ritel*, *multipelel regresi*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Perusahaan	6
1.4.2 Kegunaan Bidang Akademik	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengenalan Pengelolaan Barang Dagangan (<i>Merchandising</i>)	7
2.2 Perencanaan <i>Merchandise</i>	12

2.3 Pelaksanaan Manajemen <i>Merchandise</i>	14
2.4 Manajemen Kategori	16
2.4.1 Peranan Kategori Konsumen.....	16
2.4.2 Pohon Keputusan Konsumen (<i>Customer Decision Tree</i>)	17
2.4.3 Keseimbangan Kategori	19
2.5 Pengertian Pembelian	19
2.5.1 Klasifikasi dari Sistem Transaksi Pembelian	20
2.5.2 Faktor – faktor yang Harus Diperhitungkan untuk Melakukan Pemesanan	21
2.6 Persediaan Barang Dagangan.....	22
2.6.1 Manfaat Manajemen Persediaan	22
2.6.2 Laporan Manajemen Persediaan	23
2.7 Pengertian Penjualan	25
2.7.1 Jenis – jenis Penjualan.....	25
2.7.2 Bentuk – bentuk Penjualan.....	27
2.8 Hubungan Merchandising dengan Penjualan Ritel	28
2.9 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
2.9.1 Kerangka Pemikiran.....	30
2.9.2 Hipotesis.....	36
2.10 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
 BAB II OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	 38
3.1 Objek Penelitian	38
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	38

3.1.2 Kategori <i>Merchandise</i> Perusahaan.....	40
3.1.3 Struktur Organisasi.....	41
3.1.4 Uraian Jabatan.....	42
3.2 Metodologi Penelitian	44
3.2.1 Prosedur Pengumpulan Data	44
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.3 Penentuan Responden	47
3.2.4 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.5 Metode Analisis Data	50
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Biaya <i>Merchandising</i> pada Toko Gracia.....	51
4.2 Kondisi Penjualan Ritel pada Toko Gracia	54
4.3 Analisis Pengaruh Biaya <i>merchandising</i> Terhadap Penjualan Ritel pada Toko Gracia Bandung.....	55
4.3.1 Analisis Regresi Berganda (<i>multiple Regression</i>).....	57
4.3.3 Analisis Kolerasi Berganda (<i>Multiple Correlations</i>)	60
4.3.4 Uji Hipotesis.....	62
4.3.5 Analisis Peran <i>Merchandising</i> Di Toko Gracia.....	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Merchandise Hierarchy</i>	18
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	36
Gambar 3.1 Manajemen <i>Merchandise</i> Toko Gracia Bandung	40
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Toko Gracia Bandung.....	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel	49
Tabel 4.1 Biaya <i>Merchandising</i> Toko Gracia Tahun 2010-2011	53
Tabel 4.2 Data Penjualan Ritel Toko Gracia 2010-2011.....	54
Tabel 4.3 Deskriptif Statistik	56
Tabel 4.4 Koefisien.....	56
Tabel 4.5 Korelasi.....	57
Tabel 4.6 Tingkat Keeratan Korelasi	60
Tabel 4.7 Model Summary	60
Tabel 4.8 ANOVA	60
Tabel 4.9 Kriteria <i>Merchandising</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Biaya Pembelian 72
Lampiran B	Penjualan Ritel..... 76
Lampiran C	Biaya Penanganan..... 80
Lampiran D	Biaya Penyimpanan 81
Lampiran E	Kuesioner 82
Lampiran F	Foto-foto 84