

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 1982:9). Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2003:48-49), terdapat empat perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merk serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).
2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merk tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam

proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merk (*brand loyalty*).

3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.
4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merk produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*.

Perilaku konsumen merupakan elemen penting yang perlu diselidiki oleh para pemasar, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya, dan juga aspek-aspek pemasaran lainnya. Di samping itu dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Dharmesta dan Irawan, 1983).

Beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen bagi arah kebijakan pemasaran adalah sebagai berikut: (Sutisna, 2003:7)

1. Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar.

3. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen.
4. Mengevaluasi strategi pemasaran.
5. Menilai perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.1.2. Perilaku Pembelian

Berdasarkan penelitian kebiasaan pembelian konsumen yang dilakukan oleh POPAI (*Point-of Purchase Advertising Institute*) pada tahun 1977 (Abratt dan Goodey, 1990), POPAI mengklasifikasikan ada empat tipe perilaku pembelian:

1. Terencana secara spesifik

Kategori ini mewakili pembelian suatu merek yang memiliki indikasi hendak dibeli oleh konsumen. Contohnya, pembelian Chitato akan dipertimbangkan sebagai pembelian yang terencana secara spesifik bila konsumen menyatakan maksudnya untuk membeli merek tersebut dan kenyataannya Chitato memang dibeli.

2. Terencana secara umum

Klasifikasi ini berlaku bagi pembelian konsumen dengan mengindikasikan suatu maksud untuk membeli produk tertentu tetapi tidak memiliki merek spesifik dalam benaknya. Contohnya, konsumen ingin membeli makanan ringan, lalu makanan ringan yang diambil adalah Chitato.

3. Pembelian substitusi

Pembelian substitusi adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang tidak membeli produk atau merek tertentu yang mereka indikasikan

dalam wawancara awal pembelian substitusi. Contoh, seorang konsumen mengatakan hendak membeli Pringles tetapi karena alasan atau kejadian tertentu akhirnya membeli Chitato, sehingga perilakunya diklasifikasikan sebagai suatu pembelian substitusi.

4. Pembelian tak terencana

Termasuk dalam topik ini adalah pembelian konsumen yang tidak bermaksud membeli barang tersebut sebelumnya. Contoh, bila seorang konsumen yang berbelanja membeli Chitato tanpa memberi informasi pada pewawancara tentang maksudnya, perilaku pembelian ini akan dicatat sebagai pembelian tak terencana.

Suatu poin teknis yang perlu disampaikan dalam penelitian ini adalah penting untuk menyadari bahwa tidak seluruh pembelian yang dicatat sebagai tak terencana oleh pewawancara benar-benar tak terencana. Tetapi, beberapa pembelian dicatat sebagai tak terencana hanya karena konsumen yang berbelanja tidak bisa atau tidak mau menginformasikan rencana pembelian mereka secara pasti.

2.1.3. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dalam bahasa Inggris biasa, pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara

langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002:10-11).

Menurut Mangkunegara (1988), pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat dibedakan ke dalam 4 macam, yaitu:

1. *Pure impulse buying*

Pembelian yang terjadi tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang ada di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder impulse buying*

Pembelian yang tidak direncanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja. Misalnya: seseorang ingin membeli pakaian di toko, lalu secara kebetulan ia melihat produk sandal yang menarik dan seketika teringat bahwa sandal lama telah rusak dan perlu diganti sehingga akhirnya ia membeli sandal tersebut.

3. *Suggestion impulse buying*

Pembelian yang tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain. Misalnya: seseorang sedang berbelanja di pasar melihat ada penjual yang menawarkan gantungan kunci berbentuk hati, kemudian ia teringat pada pacarnya yang menyukai pernak-pernik berbentuk hati, maka ia pun membeli gantungan kunci tersebut sekalipun tak merencanakannya.

4. *Planned impulse buying*

Pembeli melakukan pembelian karena sudah merencanakannya, tetapi karena barang yang ingin dibeli sudah habis atau tidak sesuai dengan

yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama, tetapi dengan merk dan ukuran yang berbeda.

2.1.4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:179-181), proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan dapat dipicu stimuli intern atau ekstern. Kebutuhan yang berasal dari stimuli ekstern, misalnya seseorang yang berjalan melewati sebuah warung makan dan mencium aroma masakan yang sedang dibuat, atau seseorang melihat iklan di televisi mengenai konser musik di Jakarta. Semua stimuli ini dapat memicu suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Berapa pencarian yang dilakukan seseorang tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.

3. Evaluasi Alternatif

Semua konsumen menggunakan beberapa proses evaluasi keputusan dalam situasi pembelian. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya, misalnya produk kamera memiliki atribut antara lain ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi faktor pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap atau pendirian orang lain, misalnya seseorang yang mendapat rekomendasi kuat dari teman dekatnya sebaiknya membeli laptop dengan merek Acer karena harganya tergolong lebih murah. Akibatnya “probabilita pembelian” orang tersebut untuk laptop merek Toshiba akan berkurang dan laptop Acer akan meningkat.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian, misalnya pembelian barang lain mungkin menjadi lebih mendesak, seorang teman melaporkan ketidakpuasannya terhadap sebuah merek sebuah produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

2.1.5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah (Kotler dan Armstrong, 2001:59). Setiap pasar mempunyai segmen, tetapi tidak semua cara segmentasi pasar mempunyai manfaat yang sama. Segmen pasar (*market segment*) terdiri dari konsumen yang merespons dalam cara yang sama sejumlah usaha pemasaran tertentu. Penentuan konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

2.1.6. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan (Kotler dan Armstrong, 2001:227). Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan tipe variabel lainnya.

2.1.7. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 1992:9-11).

Berdasarkan hubungan antara pengiklan dan biro iklan dalam proses periklanan, terdapat dua pengertian media iklan yaitu: (Kasali, 1992:23)

- a. Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
- b. Media lini bawah, terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

2.1.8 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen bauran promosi dan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan promosi penjualan sebagai upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Tujuan dari promosi penjualan yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan

pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi (Sutisna, 2003:299-301).

Strategi promosi penjualan yang mempunyai implikasi langsung pada periklanan dibagi ke dalam dua tipe utama yaitu: (Sutisna, 2003:302)

1. Konsumen pengguna akhir

Promosi penjualan bagi konsumen akhir dimaksudkan agar pengguna akhir dari barang dan jasa terdorong untuk melakukan pembelian. Teknik ini meliputi penggunaan potongan harga, kupon, kontes dan undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat, serta sampel gratis.

2. Promosi penjualan bagi penjual kembali (*reseller*)

Penjual kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Kebanyakan perusahaan sekarang berfungsi sebagai penjual kembali, mulai dari grosir, pedagang besar, dan pengecer. Peran pengecer menjadi sangat penting sebagai saluran distribusi, terutama untuk barang-barang konsumsi. Keberhasilan penjualan barang-barang konsumsi sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk di outlet-outlet yang biasa didatangi oleh konsumen akhir. Teknik promosi bagi *reseller* meliputi *point of purchase displays* (PoP), kontes dan undian dealer, pameran dagang, *push money*, dan *trade deal*.

2.1.9. In-store Stimuli

In-store stimuli adalah serangkaian teknik promosi yang dikembangkan oleh peritel untuk meningkatkan peluang terjadinya pembelian tak terencana. Teknik ini meliputi tata letak, posisi di rak, promosi potongan harga, penyajian sampel, tampilan *Point of Purchase*, kupon, dan demo suatu produk yang berlangsung di dalam toko.

Dalam “*Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets*” (Abratt dan Goodey, 1990), Kollat dan Willett (1969) menyatakan terdapat dua penjelasan mengenai latar belakang terjadinya *impulsive buying*. Penjelasan pertama adalah penekanan pada *in-store stimuli*. *In-store stimuli* adalah suatu teknik pemasaran untuk meningkatkan pembelian tak terencana atau (terencana dalam pikiran bawah sadar) terhadap suatu produk. Teknik ini meliputi tata letak, posisi di rak, promosi potongan harga, penyajian sampel, tampilan *Point of Purchase*, kupon, dan demo suatu produk yang berlangsung di dalam toko. Pemanfaatan *in-store stimuli* yang merupakan salah satu media iklan lini bawah semakin marak ditemukan di banyak supermarket maupun *retailer* besar dikarenakan pengaruhnya yang besar dalam menarik pembeli pada saat proses pembelian hendak terjadi. Pandangan ini menyatakan bahwa *in-store stimuli* dapat meningkatkan *impulsive buying* dengan mudah karena perannya sebagai pengingat akan kebutuhan belanja. Faktor ini sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dan menawarkan suatu cara baru dalam memuaskan kebutuhan pembeli. Penjelasan kedua berkenaan dengan hipotesis komitmen konsumen. Pandangan ini mengandung makna bahwa pembelian tak terencana, atau perbedaan antara rencana pembelian dengan pembelian aktual,

bersifat atributik, yang bertujuan untuk melengkapi pengukuran terhadap perencanaan pembelian. Kerangka logisnya adalah semakin rendah komitmen atau loyalitas konsumen terhadap produk tertentu, maka peluang untuk terjadinya perilaku pembelian impulsif akan semakin tinggi. Dengan demikian, pengaruh *in-store stimuli* pada “penekanan” dan “komitmen konsumen” memiliki suatu peran vital terhadap proses terjadinya *impulsive buying*.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengukur hubungan antara penjualan suatu *product brand* dan penempatan ruangnya dalam rak. Dalam suatu studi untuk mengukur pengaruh ruang di dalam rak terhadap dua merk produk garam dan kopi bubuk, Cox (1970), seperti yang dikutip oleh Abratt dan Goodey (1990), menemukan tidak ada hubungan antara besarnya ruang dalam rak yang diberikan untuk suatu produk dan total penjualan unit dari produk tersebut. Walaupun demikian, Cox menemukan hubungan positif antara besarnya ruang yang diberikan terhadap impuls pembelian produk yang telah memiliki tingkat penerimaan konsumen tinggi dan total penjualan produk tersebut, tetapi tidak menemukan hubungan antara besarnya ruang yang diberikan terhadap impuls pembelian produk dengan tingkat penerimaan konsumen rendah dan total penjualan produk tersebut.

2.1.10. Point of Purchase (PoP)

Point-of-purchase (PoP) advertising adalah setiap materi yang digunakan dalam penataan ritel untuk memikat perhatian pengunjung terhadap suatu merk, menyampaikan manfaat produk, atau menyajikan informasi mengenai harga. Tampilan PoP juga dapat berupa potongan harga atau instrumen promosi

penjualan lainnya (O'Guinn, Allen dan Semenik, 2009:582). Sedangkan dalam Arens (1999:300), *Point of Purchase materials* didefinisikan sebagai sejumlah alat yang menampilkan *display* dan perlengkapan menyerupai iklan yang dirancang untuk membangun perdagangan, mempertunjukkan dan mempromosikan suatu produk, serta merangsang pembelian tak terencana.

Sasaran dari PoP adalah menciptakan dampak jangka pendek bagi penjualan sekaligus mempertahankan kesan jangka panjang dari sebuah merk yang sedang dikembangkan dan disalurkan melalui periklanan. Kunci dari pemanfaatan PoP yang efektif adalah untuk menjaga *brand image* yang berusaha didistribusikan kepada konsumen melalui iklan (O'Guinn, Allen dan Semenik, 2009:582).

Poin pembelian, atau lingkungan toko, memberikan peluang akhir bagi para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Poin pembelian adalah saat yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen karena saat inilah berbagai keputusan pembelian produk dan merek dibuat. Menurut Kristina Cannon Bonventre (POPAI) seperti yang dikutip oleh Kasali (1992), *Point of Purchase* (PoP) didefinisikan sebagai subseksi dan elemen-elemen advertensi dan promosi dari bauran pemasaran. Fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi

Dalam pengertian memberi petunjuk lebih detail. Informasi umum yang diperoleh pada media luar ruang telah membawa calon pembeli ke suatu lokasi tertentu untuk berbelanja. Di dalam toko, *display* yang dipajang menuntunnya pada produk yang dicari agar tidak sampai tergoda oleh produk lain yang disajikan dengan sangat "genit".

2. Mengingat

Media ini berfungsi mengingatkan konsumen yang sudah dipengaruhi oleh berbagai media lain seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Cara ini menimbulkan kesadaran atas produk yang ditawarkan dan membantu penjualan pada masa mendatang.

3. Membujuk

Menjual *features* suatu produk meliputi upaya memberikan sejumlah alasan mengapa produk ini dibutuhkan. Media ini juga bisa membantu membujuk konsumen untuk membeli secara langsung.

4. Menjajakan

Fungsi yang terakhir adalah sajian produk itu sendiri. *Display* yang menarik umumnya menimbulkan perhatian, di samping merangsang calon pembeli untuk memeriksa barang yang ditawarkan dan melihat penampilan produk tersebut. Bagi kebanyakan orang, “*feeling is believing*”.

Dalam *Advertising Strategy*, Altstiel dan Grow (2006) membagikan beberapa tips dan teknik mengenai PoP:

1. Buatlah simpel.
2. Berkaitan dengan atribut produk (*brand image*).
3. Gunakan warna terang atau huruf tebal.
4. Judul/isi dibuat singkat, padat dan jelas.
5. Gunakan tema yang mudah diingat.

Point of purchase displays didesain oleh produsen dan didistribusikan kepada pengecer untuk mempromosikan merk atau kelompok produk tertentu. Penggunaan PoP ini akan bermanfaat bagi konsumen yang datang ke tempat belanja tanpa merencanakan pembelian merk produk tertentu dan membantu mengingatkan konsumen akan produk dan merk produk yang mungkin akan dibeli. Dengan demikian, keputusan merk apa yang akan dibeli dilakukan di tempat penjualan produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Miller (1990) bahwa 66% keputusan pembelian dibuat di dalam toko (Sutisna, 2003:307).

Materi *Point of Purchase* secara umum dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: (1) *short-term promotional displays*, yang digunakan selama kurang dari atau sampai enam bulan, (2) *permanent long-term displays*, yang ditujukan untuk menyediakan tampilan PoP selama lebih dari enam bulan (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009:582).

Bentuk-bentuk *display* yang biasa digunakan adalah: (Kasali, 1992)

1. *Wire stands*: rak untuk buku.
2. *Dumpers/dump bins*: gantungan untuk makanan kaleng.
3. *Dispenser packs/display outer*: tempat untuk barang yang kecil.
4. *Display stands and cases*: *display* untuk arloji.
5. *Trade figures*: grafik-grafik.
6. *Small poster*: *display* untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.
7. *Models*: model statis atau bergerak.

Tren yang mengarah pada *self-service retailing* telah meningkatkan pentingnya peran dari materi *Point of Purchase*. Dengan sedikitnya *sales people*

handal yang tersedia untuk memberikan bantuan, konsumen dalam situasi ini diharuskan untuk membuat keputusan pembelian sendiri. Informasi *display* yang *eye-catching* dapat memberikan dorongan yang mereka butuhkan. Sekalipun di dalam toko yang memiliki staf-staf handal, materi *display* dapat menawarkan informasi penjualan ekstra dan membuat suatu produk menonjol dalam persaingan (Arens, 1999:301).

Dewasa ini, *display* yang digunakan dalam *Point of Purchase* sudah ditingkatkan fungsinya, dari sekedar menarik perhatian, menjadi tempat yang dapat menjaga suhu, misalnya untuk minuman atau obat-obatan, dan pemberi variasi dalam penampilan. Di samping itu ada juga *Audio Point of Purchase*, yakni rekaman yang diputar di toko-toko yang memuat iklan ringan disertai musik dan *jingles* (Kasali, 1992:145-146).

2.2. Kerangka Penelitian

Tabel 2.2.1

Tahapan Proses Terjadinya Penilaian Konsumen

Terhadap Atribut In-store Stimuli



Tabel berikut menjelaskan keseluruhan proses mengenai terjadinya penilaian konsumen terhadap atribut in-store stimuli produk makanan ringan yang terdiri dari *display* dan tata letak yang kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga aspek demografis dari konsumen, yaitu jenis kelamin, usia, dan frekuensi berbelanja. Setelah dilakukan kegiatan pengumpulan data, pengujian instrumen, dan analisis data maka dapat diketahui tingkat penilaian konsumen berdasarkan skala Likert (1-5): 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = netral, 4 = baik, 5 = sangat baik. Hasil yang diperoleh dari analisis data selanjutnya akan menjadi dasar

kesimpulan mengenai penilaian konsumen terhadap atribut in-store stimuli produk makanan ringan di Carrefour Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

