

BAB 5

INTERPRETASI DAN KESIMPULAN

Banyaknya kompetitor dan kemunculan produk baru dengan segala kelebihan dan kekurangannya menjadikan pasar teh di Indonesia semakin berwarna. Masing-masing produsen melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Strategi pemasaran yang kreatif namun tetap efektif dan efisien mutlak diperlukan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan merebut *mind share* masyarakat. Salah satu strategi yang kerap diterapkan para produsen adalah menggunakan peran iklan dalam memasarkan atau mempromosikan produknya. Kini, masyarakat sudah sangat kritis, diperlukan lebih dari sekedar peran iklan yang kreatif untuk berhasil, iklan yang tepat sasaran dan efektif serta memiliki sentuhan emosional lebih diperlukan. Apalagi ketika secara rasional tingkat perbedaan antara produk-produk sejenis tidak terlalu signifikan. Dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, Twinings Tea menggunakan pemasangan iklan di media cetak sekaligus melakukan strategi promosi penjualan melalui pemberian sampel produk secara gratis. Twinings Tea mengharapkan timbulnya sikap positif yang akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan membeli produk. Sikap positif tersebut dapat muncul melalui sikap pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits dan sikap pada merek Twinings Tea.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan diantara sikap pada iklan cetak, sikap pada merek dan keputusan pembelian, digunakan beberapa kerangka teori seperti model respon kognitif yang terdapat dalam buku *Advertising and Promotion* karangan Belch dan Belch, *Hierarchy of Effects* oleh George E. Belch dan Michael A Belch juga digunakan untuk melihat proses dan tahapan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, dimulai dari tahap kognisi, tahap afeksi, yang akhirnya berujung pada tahap konasi atau perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, sikap pada merek menjadi variabel *intervening* atau antara. Selain itu, variabel dependen, yakni keputusan pembelian dalam hal ini dijelaskan dalam proses terjadinya keputusan yang dikemukakan oleh John Mowen.

Untuk menganalisa hasil penelitian digunakan paradigma positivis dengan metode deduktif menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengumpulkan informasi mengenai topik dan melakukan analisa data untuk mencari tahu hubungan yang terjadi antar variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei (kuesioner) terhadap 88 responden, pelanggan majalah Cosmopolitan yang sudah pernah melihat iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits dan mencoba sampel produknya.

5.1 INTERPRETASI

Melalui berbagai macam pengujian dalam penelitian ini, ditemukan adanya hubungan yang nyata dan signifikan antara sikap pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits dan keputusan pembelian pada merek Twinings Tea. Selain itu juga ditemukan adanya korelasi sikap pada merek sebagai variabel antara (*intervening*).

5.1.1 Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

Penggunaan model *Hierarchy of Effects*, serta elemen-elemen iklan cetak yang dikemukakan oleh George E Belch dan Michael A. Belch dalam bukunya *Advertising and Promotions*, dapat dikatakan sesuai untuk mengukur variabel sikap pada iklan cetak Twinings Tea. Variabel sikap pada iklan cetak terdiri dari dimensi *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan). Melalui hasil pengujian menggunakan metode analisis deskriptif, secara keseluruhan sikap responden pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits adalah cukup baik. Walaupun jika dilihat berdasarkan kriteria penilaian responden yang dikemukakan Bilson Simamora ada dua dimensi yang mendapatkan kriteria nilai sikap yang cenderung sedang, namun secara keseluruhan akumulasi jawaban positif ('setuju' dan 'sangat setuju') responden sangat mendominasi pada variabel ini.

Secara lebih terperinci, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian analisis deskriptif pada dimensi *liking* (kesukaan) yang dibagi menjadi dua sub dimensi verbal dan visual. Penilaian responden terlihat positif terutama pada sub dimensi

verbal, yakni *tagline* iklan Twinings Tea “*Makes everyday moment special*” dan *subheads* dari iklan cetak Twinings Tea yang terletak di bagian bawah *body copy*, yaitu “*Twinings. Exquisite taste, unrivalled quality. Makes our sharing moment truly unforgettable*”. *Subheads* disini berfungsi sebagai penegas atau penarik kesimpulan dari *body copy*. Kalimat singkat ini ternyata mampu memancing kesukaan dan ketertarikan responden terhadap iklan cetak. Hal ini mungkin dikarenakan beberapa responden merasa kurang tertarik membaca *body copy* yang terlalu panjang, maka mereka lebih memilih membaca tulisan yang lebih singkat namun mempunyai kesan yang lebih mendalam dan menyampaikan pesan secara efektif. dan lebih ‘mengena’ langsung ke intinya.

Selanjutnya pada tahap *preference* (pemilihan) terlihat dari hasil pengujian analisis deskriptif yang menunjukkan penilaian responden cenderung netral. Namun tetap *tagline* dan *subheads* yang ditampilkan pada iklan cetak Twinings Tea menjadi salah satu alasan ketertarikan dan pemilihan responden terhadap iklan cetak Twinings Tea. Kemudian dalam dimensi *conviction* (keyakinan), elemen verbal kembali menjadi hal yang meyakinkan sikap positif responden terhadap iklan cetak Twinings Tea, namun kali ini, responden memiliki sikap sangat positif terhadap makna iklan cetak Twinings Tea sebagai penyempurna momen spesial. Makna iklan ini dituliskan dalam *body copy* iklan. Ternyata *body copy* yang cukup detail dengan pendekatan narasi itu mampu menggugah keyakinan responden terhadap iklan cetak Twinings Tea. Sub dimensi visual yang terdiri dari *layout* dan komposisi iklan dalam dimensi *liking* nampaknya kurang menjadi hal yang mampu menarik perhatian responden. Hal ini terlihat dari jawaban ‘netral’ sebagian besar responden ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam sub dimensi ini. Walaupun demikian dapat dinilai bahwa sikap konsumen terhadap iklan cetak Twinings Tea positif. Twinings Tea telah berhasil membuat eksekusi iklan cetak yang tepat sasaran, mampu menggugah emosional para *target audience*-nya dan tentu saja menimbulkan sikap positif responden yang menerima terpaan iklan dengan baik.

5.1.2 Keputusan Pembelian Twinings Tea

Penggunaan model tahapan proses pembuatan keputusan oleh John Mowen yang dipadukan dengan teori dari Engel, Blackward dan Miniard untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sesuai. Hal tersebut terlihat melalui hasil pengujian bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian pada produk Twinings Tea adalah cenderung cukup baik.

Hasil analisa deskriptif pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden cukup berminat untuk membeli produk Twinings Tea. Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk Twinings Tea diantaranya adalah melalui pengenalan masalah. Ketika seorang responden menyadari bahwa minuman favoritnya adalah teh hangat, maka ia tak akan ragu untuk mencoba berbagai merek teh termasuk Twinings Tea. Pada dimensi pengenalan masalah, sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap indikator tersebut. Walaupun memiliki merek teh favorit namun responden tak ragu mencoba Twinings Tea varian Four Red Fruits melalui sampel produknya.

Sedangkan pada dimensi pencarian informasi terdapat hasil yang cukup mengejutkan, karena pada pernyataan “pencarian informasi berdasarkan promosi/terpaan media massa” sebagian besar responden menjawab ‘netral’ dan ‘tidak setuju’. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa iklan cetak Twinings Tea belum menjadi sumber pencarian informasi untuk memberikan solusi terhadap masalah responden, masih ada pusat informasi lainnya yang dapat digunakan oleh responden.

Setelah melakukan tahapan pencarian informasi, responden biasanya melakukan evaluasi alternatif. Mencari dan memilih dari sekian banyak produk dan merek yang ada di pasaran untuk dipertimbangkan, mencari produk dan merek yang paling sesuai dengan dirinya, gaya hidupnya, kesukaannya, yang mampu memuaskan kebutuhannya. Maka dibagilah tiga sub dimensi dalam dimensi evaluasi alternatif, dari mulai harga, merek, dan negara asal. Hasilnya, sebagian besar responden menjawab ‘netral’ dan ‘tidak setuju’ pada harga Twinings Tea, karena yang kurang *reasonable*. Meskipun responden tidak ragu untuk mengakui bahwa memang Twinings Tea memiliki reputasi dan kualitas

yang sudah teruji dan konsisten selama 300 tahun hadirnya di seluruh dunia. London sebagai kota asal Twinings Tea kurang mampu dalam menarik perhatian responden untuk memilih Twinings Tea sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan para responden, karena lebih banyak responden yang menjawab ‘netral’ dan ‘tidak setuju’ dibandingkan dengan jumlah jawaban responden yang positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam *body copy* iklan cetak Twinings Tea tidak terlalu mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian, karena ternyata hal tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap responden.

Pada dimensi keputusan pembelian, jawaban positif responden cenderung lebih mengarah ke nilai emosi. Hal ini merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Twinings Tea bagaimana sisi emosional respondenlah yang lebih banyak memutuskan terjadinya pembelian atau tidak. Dari interpretasi ini dapat diasumsikan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang cukup baik pada produk Twinings Tea.

5.1.3 Sikap pada Merek

Penggunaan *Hierarchy of Effects* yang dipadukan dengan Pemetaan Dimensi *Brand Image* oleh Chernatony dan McDonald, untuk mengukur variabel sikap pada merek produk-produk Twinings Tea, adalah sesuai karena responden memiliki sikap pada merek yang cukup baik terhadap merek Twinings Tea.

Dari dimensi *liking* (kesukaan), terlihat hasil penilaian positif yang menunjukkan perasaan suka responden pada merek Twinings Tea. Hal ini dijelaskan melalui interpretasi dimensi *liking* (kesukaan) dimana pada segi *tangible product* (produk nyata) semua indikatornya didominasi dengan jawaban ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’. Sedangkan dari segi *intangible product* (produk tak nyata/citra produk) merek Twinings Tea, sebagian besar responden menyatakan penilaian positifnya yang menunjukkan perasaan sukanya pada merek Twinings Tea. Namun, pada pernyataan tentang perasaan suka pada produk Twinings Tea karena pengaruh orang lain, dijawab oleh sebagian besar responden dengan jawaban ‘netral’ dan ‘tidak setuju’. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki perasaan suka pada produk Twinings Tea karena

keseluruhan atribut merek produk Twinings Tea baik dari segi *tangible* dan *intangible*, terutama segi *tangible*-nya, bukan karena adanya pengaruh atau referensi orang lain. Secara keseluruhan penilaian responden dalam dimensi ini dapat dikatakan baik.

Selain perasaan suka, jika dilihat dari dimensi *preference* (pemilihan) pada merek produk Twinings Tea, responden juga memberikan penilaian cukup baik karena cukup banyak responden yang menjawab ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ untuk setiap pernyataan. Pada pernyataan tentang pemilihan responden terhadap merek Twinings Tea yang didominasi oleh jawaban ‘netral’, hal ini mengindikasikan bahwa responden masih ragu-ragu untuk menentukan sikapnya dalam memilih nama Twinings Tea sebagai preferensi produk, diartikan masih ada beberapa pertimbangan yang terjadi dalam hati responden sehubungan dengan merek produk lain yang sudah biasa digunakan. Responden juga masih tetap konsisten memilih Twinings Tea bukan karena pengaruh orang lain, keinginan memilih Twinings Tea muncul dari dalam diri sendiri, karena sebagian besar responden menjawab ‘netral’ dan ‘tidak setuju’. Hal ini juga ditemukan pada pernyataan berikutnya bahwa referensi orang lain dapat mempengaruhi pemilihan Twinings Tea. Jumlah responden yang menjawab tidak setuju lebih banyak dibanding jumlah responden yang menjawab setuju. Itu artinya responden memilih untuk menggunakan produk Twinings Tea karena keinginannya sendiri, bukan karena pengaruh dari luar dirinya. Namun secara keseluruhan, jawaban responden menunjukkan penilaian cukup baik untuk hampir seluruh indikator yang mengukur dimensi *preference* (pemilihan) ini.

Dan yang terakhir dilihat dalam variabel sikap pada merek adalah dari dimensi *conviction* (keyakinan) responden terhadap merek produk Twinings Tea. Dari tabel analisis deskriptif dapat dilihat bahwa beberapa pernyataan yang mengukur dimensi keyakinan ini berada dan didominasi oleh jawaban ‘setuju’. Terutama pada pernyataan soal keyakinan pada merek, keyakinan pada reputasi produk, dan keyakinan pada citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa segi *intangible* produk Twinings Tea memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk keyakinan responden pada merek produk Twinings Tea. Hanya pada pernyataan tentang kualitas Twinings Tea, sebagian responden masih belum

meyakini kualitas Twinings Tea tersebut karena jawaban didominasi oleh jawaban ‘netral’.

Sedangkan jawaban negatif pada dimensi *conviction* (keyakinan) didominasi pada pernyataan soal “keyakinan pada harga Twinings Tea”. Sebagian besar responden memiliki keyakinan yang negatif dan menjawab ‘tidak setuju’, dan hal tersebut berpengaruh pada pernyataan yang menyatakan soal kualitas Twinings Tea, sebagian besar responden hanya menjawab ‘netral’. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menilai negatif dan ragu-ragu soal harga dari Twinings Tea dan kemudian mempertanyakan kualitasnya. Apakah harga Twinings Tea yang cukup mahal sebanding dengan kualitasnya. Sehingga keyakinan responden dalam dimensi keyakinan ini masih rata-rata.

Sikap merefleksikan nilai-nilai atau kepercayaan yang terdapat didalam diri seseorang. Dilihat dari interpretasi analisis deskriptif sikap pada merek dalam penelitian ini, menunjukkan refleksi nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki diri seseorang akan merek produk Twinings Tea adalah cukup baik. Sikap positif dapat terbentuk karena berbagai komponen yang membentuk merek tersebut sesuai dengan diri konsumen, baik dalam hal kebutuhan dan keinginan. Meskipun masih ada beberapa hal yang masih perlu diperbaiki, namun sebagai produk teh celup yang baru muncul di Indonesia, Twinings Tea dapat dikatakan sudah memiliki posisi sendiri di hati para konsumennya. Hal ini memang tak lepas dari reputasi Twinings Tea sendiri yang memang telah teruji sejak 300 tahun lalu di seluruh dunia.

5.1.4 Hubungan antara Ketiga Variabel

Sikap pada iklan cetak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, apabila sikap konsumen pada iklan cetak Twinings Tea Four Red Fruits semakin positif, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Twinings Tea yang dimiliki oleh konsumen. Sebaliknya jika sikap konsumen terhadap iklan cetak Twinings Tea Four Red Fruits semakin negatif, maka menurun pula keputusan pembelian produk Twinings Tea konsumen. Hubungan antara sikap pada iklan dan keputusan pembelian juga memiliki kekuatan yang lemah, artinya masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut.

Salah satu faktornya adalah sikap konsumen terhadap merek Twinings Tea. Sikap pada iklan yang positif saja tidak cukup untuk menggerakkan keputusan pembelian seseorang terhadap produk-produk Twinings Tea, diperlukan sikap positif pada merek Twinings Tea untuk lebih meningkatkan hubungan tersebut.

5.2 KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian awal skripsi ini. Kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sikap responden pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits, terlihat cenderung positif dan cukup baik.
2. Penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian terhadap merek produk Twinings Tea juga cenderung positif dan cukup baik.
3. Sikap responden pada merek produk Twinings Tea juga cukup baik.
4. Korelasi yang terjadi antara sikap pada iklan cetak dan keputusan pembelian terlihat lemah namun signifikan. Hubungan ini memiliki arah yang positif, artinya semakin baik sikap responden pada iklan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian responden. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori pertama dan kedua, hipotesis penelitian pertama dan kedua, dan hipotesis statistik pertama dan kedua dapat diterima.
5. Variabel sikap pada merek memiliki korelasi terhadap hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan keputusan pembelian. Di samping itu, fungsi variabel sikap pada merek juga tepat, yaitu sebagai variabel *intervening*, karena nilai hubungan korelasi sikap pada iklan dan keputusan pembelian lebih besar daripada nilai koefisien korelasi parsial setelah terjadinya elaborasi ketiga variabel. Meskipun hubungan yang terjadi tidak signifikan, namun, hasil ini tetap dapat menunjukkan bahwa hipotesis teori ketiga, hipotesis penelitian ketiga dan hipotesis statistik ketiga dapat diterima.
6. Dalam penelitian ini, tujuan Twinings Tea untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya melalui strategi emosional iklan cetaknya terbukti

kurang berhasil, karena terjadi hubungan dan korelasi yang lemah antara variabel sikap pada iklan dan keputusan pembelian.

5.3 IMPLIKASI STUDI

Dari temuan-temuan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa implikasi teoritis dan juga praktis, antara lain adalah:

1. Teori periklanan khususnya mengenai daya tarik emosional pada iklan untuk memancing evaluasi positif konsumen terhadap iklan terbukti berlaku dalam penelitian ini, hal tersebut dapat dilihat dari cukup baiknya tingkat sikap konsumen pada iklan Twinings Tea.
2. Elemen-elemen iklan cetak yang terdapat dalam buku *Advertising and Promotions* oleh George E. Belch dan Michael A. Belch, terbukti berlaku dalam penelitian ini karena mampu digunakan untuk mengukur komponen dari iklan cetak dengan validitas dan reliabilitas yang baik.
3. Sikap merupakan faktor yang berasal dari individu dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, teori mengenai sikap tersebut terbukti berlaku, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hubungan yang nyata dan positif antara sikap pada iklan cetak dan keputusan pembelian, meskipun memiliki kekuatan hubungan yang lemah.
4. Sikap responden cenderung positif pada iklan, merek Twinings Tea dan keputusan pembelian yang cukup baik jika dilihat dari analisis univariat (deskriptif), namun jika dilihat dari hubungan ketiganya dengan korelasi yang lemah, maka dapat diartikan bahwa walaupun konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek belum tentu hal tersebut akan menyebabkan pembelian. Hal ini sesuai seperti sebuah pernyataan yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John. G. Myers, dan David Aaker dalam bukunya *Advertising Management*.
5. Model *Hierarchy of Effect* berlaku dalam penelitian, karena korelasi yang terjadi antara variabel sikap pada iklan cetak (afektif) dan keputusan pembelian (konatif) melemah ketika dielaborasi oleh variabel sikap pada merek (afektif). Hal tersebut menunjukkan bahwa benar variabel sikap

pada merek menjadi variabel antara yang akan mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih besar.

6. Model Respon Kognitif yang menjelaskan hubungan antara ketiga variabel dapat dibuktikan pada penelitian ini. Terutama mengenai hubungan antara variabel sikap pada merek dan variabel keputusan pembelian. Hubungan yang terjadi adalah nyata, positif dan memiliki korelasi yang kuat (lihat lampiran).
7. Hasil penelitian juga memberikan implikasi praktis bagi pemilik merek bahwa memasarkan produk baru hanya melalui iklan cetak dan pembagian sampel produk saja ternyata tidak cukup untuk memancing keputusan pembelian konsumen. Diperlukan adanya eksekusi iklan yang lebih kreatif dan kegiatan aktivasi merek lainnya yang berfungsi mendekatkan merek secara emosional dan rasional terhadap *target audience*.

5.4 REKOMENDASI

5.4.1 Rekomendasi Akademis

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan agar tidak mengikutsertakan pilihan netral dalam instrumen penilaian karena kecenderungan responden yang cukup tinggi pada penilaian netral dapat dihubungkan dengan karakteristik orang Indonesia pada umumnya yang masih ragu mengeluarkan pendapatnya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sikap pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits, terbukti dapat membentuk keputusan pembelian, meskipun kekuatan hubungannya lemah, karena masih ada faktor lain seperti sikap pada merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif agar didapat temuan secara lebih mendalam dari para informan mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan agar di penelitian selanjutnya, tidak hanya membahas soal iklan cetak dari sebuah produk saja namun diteliti juga apakah elemen komunikasi pemasaran lain yang digunakan dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain dapat menarik perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

5.5.2 Rekomendasi Praktis

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sikap pada suatu stimuli tertentu, khususnya iklan cetak ternyata dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, meskipun kekuatan hubungan yang dihasilkan lemah. Maka, peneliti merekomendasikan kepada biro iklan maupun produsen teh celup di Indonesia agar menggunakan kolaborasi maksimal antara elemen verbal dan visual yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan *target audience*, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami oleh khalayak, terutama bagi pihak Twinings Tea sendiri, diperlukan sebuah eksekusi iklan berdaya tarik emosional yang lebih baik dan kreatif lagi agar dapat lebih memancing keputusan pembelian konsumen. Daya tarik emosional tetap dipilih menjadi kekuatan iklan Twinings Tea karena banyaknya responden yang memiliki sikap positif terhadap iklan. Selain itu, ditemukan juga bahwa ternyata promosi di media massa tidak selalu menjadi alasan seseorang untuk mencoba suatu produk terlebih bila produk tersebut adalah produk yang baru diluncurkan, maka diperlukan sebuah kampanye aktivasi merek yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, seperti *event*, *website*, pelayanan pelanggan dan lain sebagainya. Penilaian positif terhadap merek Twinings Tea seharusnya dapat dipertahankan dengan menjaga kualitas merek Twinings Tea, dari segi produk, distribusi, dan harga, serta pelayanan lain untuk konsumen.

