

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang paling pokok bagi setiap perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan dan mendapatkan laba. Untuk mengetahui lebih mendalam tentang pemasaran, para ahli mendefinisikannya sebagai berikut;

Menurut William J. Stanton (1995:31), pemasaran adalah:

“Suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen, pasar dan para pemakai dari kalangan industri”.

Menurut Philip Kotler (1994:13), pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan nilai”.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1982:3), pemasaran adalah:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan produk, menetapkan harga pokok, memuaskan serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan penentuan produk, harga, distribusi, dan promosi.
3. Pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen disamping mencari laba bagi perusahaan.

B. Aktivitas Pemasaran

Terdapat beberapa konsep dalam ruang lingkup pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau serta diikuti dengan manajemen yang terus berupaya memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, sifat yang inovatif. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha melakukan perbaikan-perbaikan produk dengan menciptakan produk-produk baru yang lebih bermutu dan berkualitas.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, karena itu perusahaan harus dapat melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpendapat bahwa suatu organisasi atau perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dengan cara meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

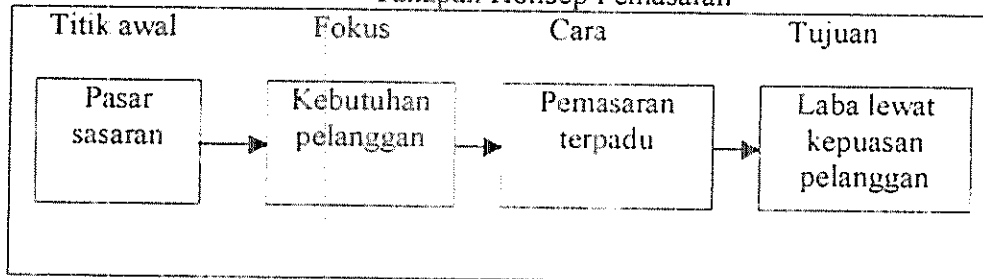
5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

C. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasara harus dijalankan berdasarkan konsep atau pandangan pemasaran yang lebih efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam artinya dapat mendefinisikan pasar sasaran dengan baik, kemudian memusatkan perhatian kepada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang mempengaruhi pelanggan, dan perusahaan akan mendapatkan laba dari hasil kepuasan pelanggan tersebut. Konsep pemasaran tersebut dapat dikategorikan menjadi empat pilar yaitu; pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Gambar II-1
Tahapan Konsep Pemasaran



Sumber: Philip Kotler, "Marketing Manajement " (1997:18).

Berikut ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan pada gambar II-1 di atas yaitu:

1. Pasar Sasaran

Sebuah perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam suatu pasar, apakah itu perusahaan industri maupun perusahaan jasa akan mengetahui bahwa mereka tidak mungkin dapat melayani dan memenuhi semua kebutuhan dalam pasar yang luas. Oleh karena itu maka langkah utama yang mereka butuhkan adalah menentukan pasar sasaran yang akan mereka tuju dan mempersiapkan program-program pemasaran yang sesuai dengan masing-masing pasar sasaran. Pasar sasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut;

a. Pasar Konsumen

Yaitu pasar untuk barang atau jasa yang dibeli atau yang disewa oleh perorangan atau keluarga untuk penggunaan pribadi (tidak untuk bisnis)

b. Pasar Industri

Yaitu pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produk barang dan jasa lain, baik untuk dijual maupun untuk disewakan kembali.

c. Pasar Penjual Kembali

Yaitu pasar yang terdiri dari perorangan dan organisasi yang terdiri dari dealer, distributor, grosier, agen dan retailer. Semua ini melakukan penjualan kembali dalam rangka mendapatkan keuntungan.

d. Pasar Pemerintah

Yaitu pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas-tugas pemerintahan, misalnya disektor pendidikan, perhubungan, kesehatan dan lain-lain.

2. Kebutuhan Pelanggan

Pemikiran yang berfokus pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Ada lima jenis kebutuhan pelanggan :

- a. Kebutuhan yang dikemukakan; (pelanggan ingin motor yang murah)
- b. Kebutuhan sebenarnya; (pelanggan ingin motor yang murah biaya operasionalnya)
- c. Kebutuhan yang tidak dikemukakan; (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik)

- d. Kebutuhan kesenangan; (pelanggan membeli motor dan mendapatkan hadiah gratis)
- e. Kebutuhan rahasia; (pelanggan ingin dilihat orang bahwa ia adalah orang yang modern dan berwawasan)

3. Pemasaran Terpadu

Koordinasian kegiatan pemasaran di dalam lingkungan perusahaan merupakan hal yang penting dan yang harus dilakukan perusahaan. Perusahaan harus dapat memotivasi dan mengkoordinir karyawannya untuk dapat bekerja sama dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Pemasaran terkoordinasi bermakna dua hal yaitu;

- a. Berbagai fungsi pemasaran seperti penjualan, periklanan, riset pemasaran, dan lain-lain harus terkoordinasi
- b. Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan.

4. Keuntungan

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan kebutuhan konsumen. Sebenarnya laba hanyalah tujuan umum perusahaan, karena masih ada tujuan penting lainnya seperti memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan harus dapat

menyediakan dan menjual barang atau jasa yang paling baik agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

D. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari berbagai pembeli yang berbeda-beda dalam persyaratan pembelian mereka. Perusahaan tidak mungkin dapat melayani pasar yang luas, karena itu perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dan paling efektif. Untuk memilih pasar yang dapat dilayani dengan baik, perusahaan harus menetapkan pemasaran sasaran dengan menetapkan pasar utama atau satu dua segmen pasar, setelah itu mempersiapkan program dan strategi pemasaran. Dasar segmentasi pasar terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi Geografis

Adalah pembagian pasar menjadi unit-unit wilayah yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan kondisi lokal.

2. Segmentasi Demografis

Adalah pembagian pasar menurut variabel-variabel demografis seperti; usia, jenis kelamin, penghasilan, agama dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografi

Adalah pembagian pasar menurut kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Dalam kelompok demografis yang sama memiliki gambaran psikografis yang berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan pasar terhadap suatu produk.

E. Klasifikasi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua hal ;

1. Produk Konsumen

Yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi

2. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh industri untuk diproses lebih lanjut dan dipergunakan dalam melakukan bisnis

Sedangkan berdasarkan kebiasaan membeli konsumen, produk konsumen dapat digolongkan menjadi empat golongan yaitu ;

1. Produk Sehari-hari

Yaitu produk konsumen yang biasanya sering dibeli seketika, hanya sedikit membandingkannya dan usaha membelinya minimal. Misal; sabun, koran, permen dan lain-lain.

2. Produk Shopping

Yaitu produk barang konsumen yang dipilih dan dibeli konsumen setelah membanding-bandingkan atas dasar mutu, harga, model, dan kecocokan.

Misal ; perabot rumah tangga, pakaian, mobil bekas dan lainnya.

3. Produk khusus

Yaitu barang konsumen yang memiliki ciri khas hanya dapat dibeli ditempat-tempat tertentu dan konsumen bersedia bersusah payah untuk membeli dan mendapatkannya. Misal ; barang-barang seni, peralatan fotografi dan mobil antik.

4. Produk yang tidak dicari

Yaitu produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau biasanya tidak berfikir untuk dibeli oleh konsumen. Misal; rekreasi, asuransi jiwa, donor darah dan lain-lain.

F. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Karena perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah seiring dengan perkembangan budaya dan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk barang atau jasa. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Hal inilah yang memotivasi perusahaan untuk berusaha memahami dan mengerti tentang perilaku konsumen dalam membeli.

Menurut Basu Swasta (1982:10), perilaku konsumen adalah: **“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”**.

Menurut James F. Engel, dkk (1994:3), perilaku konsumen adalah: **“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”**.

Dari kedua pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

G. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1997:153) antara lain meliputi

1. Faktor Sosial Budaya

Faktor sosial budaya terdiri dari beberapa unsur antara lain ;

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol yang diciptakan manusia sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

Kelas sosial dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu :

- 1) Golongan atas terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, dan para pejabat.
- 2) Golongan menengah terdiri dari karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, para ahli dan lain-lain.
- 3) Golongan rendah terdiri dari para buruh pabrik, tukang becak, pegawai rendah, dan para pedagang kecil.

c. Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi dengan yang lain karena adanya hubungan diantara mereka

d. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

e. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok terkecil dari kelompok sosial yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

2. Faktor Psikologis

Unsur-unsur yang termasuk dalam faktor psikologis antara lain ; motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap pendirian.

- a. Motivasi, artinya seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu
- b. Persepsi, artinya seseorang akan termotivasi untuk melakukan suatu tindakan apabila benar-benar dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu.
- c. Pengetahuan, artinya menjelaskan perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap pendirian, artinya melalui bertindak dan belajar seseorang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian, hal inilah yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen antara lain yaitu :

- 1) Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar dengan cara mengetahui pasar sasaran terlebih dahulu dan mengidentifikasi pasar sasaran
- 2) Menentukan kebutuhan segmen sasaran dengan menganalisis apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.
- 3) Mengembangkan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan bauran pemasaran; *product, price, place* dan *promotion* (4P).

- 4) Evaluasi strategi pemasaran
- 5) Menilai perilaku konsumen di masa depan.

H. Proses Keputusan Membeli Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan keterlibatan konsumen (*Consumer Involvement*).

Menurut Sutisna (2002:11):

“Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus, dengan perkataan lain apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk”.

Dengan demikian ada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*High Involvement*) dan keterlibatan rendah (*Low Involvement*) atas perilaku suatu produk.

Tipe-tipe keterlibatan konsumen :

1. Keterlibatan Situasional (*Situasional Involvement*)

Keterlibatan situasional terjadi pada situasi tertentu atau khusus dan temporer atau pada waktu tertentu.

Contoh : Praktek Kerja Lapangan

2. Keterlibatan Tahan Lama (*Enduring Involvement*)

Keterlibatan ini sifatnya lebih lama atau permanen. Sutisna (2002:12) menyebutkan *enduring involvement* sebagai *ego involvement* artinya

tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya.

Sedangkan kondisi utama terciptanya keterlibatan situasional, Sutisna (2002:14), yaitu adanya simbol - simbol, nilai - nilai kelompok rujukan pada suatu produk (*Badge Value*), serta adanya resiko dalam pembelian.

Misalkan konsumen akan membeli pakaian dengan sangat hati-hati ketika pakaian akan dipakai dalam pertekuan asosiasi perusahaan (kelompok rujukan). Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi akan menyebabkan konsumen akan lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi dan lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. Karena banyaknya informasi maka dapat dikategorikan pengambilan keputusan yang kompleks (*Complex Decicion Making*).

Proses keputusan membeli konsumen meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen harus dapat mengambil keputusan untuk membeli atau memilih berbagai jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli berbagai macam bentuk produk dalam satu jenis sesuai dengan keinginan.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang dibeli karena merek yang berbeda kualitasnya juga berbeda.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen juga harus dapat menentukan keputusan dimana produk yang akan dibeli tersebut tersedia dan mudah dijangkau. Terkadang gaya hidup mempengaruhi keputusan ini.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan konsumen tersebut.

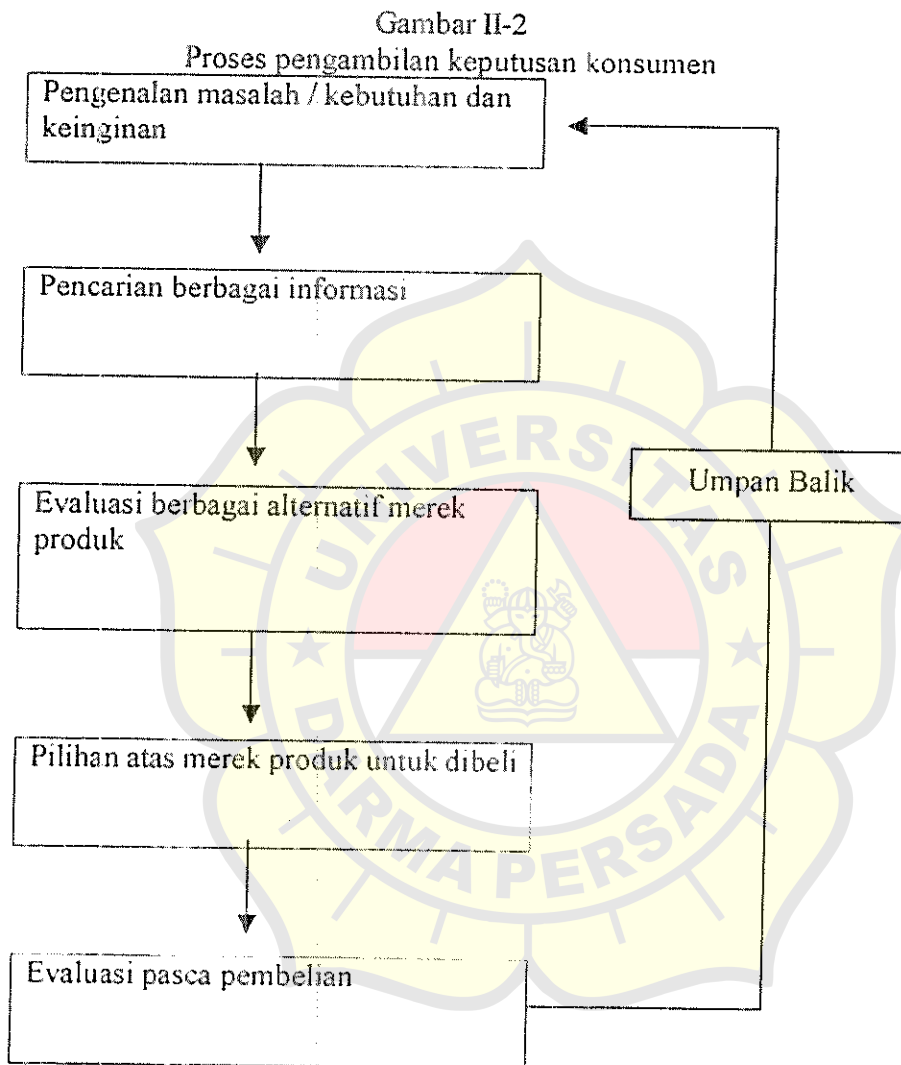
6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Apakah kebutuhan tersebut diperlukan sekarang, esok atau dimasa yang akan datang.

7. Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Banyak cara yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran baik itu secara cash maupun kredit. Keputusan tentang cara pembayaran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, disamping kemampuan konsumen itu sendiri juga faktor keamanan sangat penting dipertimbangkan. Beberapa cara pembayaran yang sering kita lakukan seperti pembayaran secara tunai, kartu kredit, giro, transfer antar bank dan lain sebagainya.

I. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Sutisna (2002:16) "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"

Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan gambar II- 2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut ;

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dari proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan atau keadaan sebenarnya yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena rangsangan dari diri seseorang maupun rangsangan dari luar.

2. Pencarian Informasi

Setelah terbentuk minat, konsumen lalu mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk yang diminatinya. Seberapa giatnya konsumen mencari informasi itu tergantung kuat lemahnya dorongan kebutuhan banyaknya informasi yang dimilikinya, kemudian memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi informasi dengan menilai atau menyeleksi alternatif-alternatif pilihan yang tersedia sebelum menentukan mana yang menjadi pilihannya.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara berbagai merek tergantung dalam perangkat pilihan. Konsumen juga mempunyai maksud untuk membeli dan cenderung untuk membeli merek yang disukainya. Namun faktor-faktor lain seperti sikap orang dan faktor situasi juga turut mempengaruhi minat beli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Jika puas konsumen akan bertahan dengan produk tersebut, dan jika tidak, mungkin tidak akan membeli produk dengan merek serupa. Tugas pemasar terus berlanjut hingga periode waktu pasca pembelian.

J. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut ;

1. Mutu produk dan pelayanannya
2. Kegiatan penjualan, meliputi ;
 - a. Pesan, yaitu sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, barang/jasa dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh konsumen
 - b. Sikap, yaitu sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan
 - c. Perantara, yaitu sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan
3. Pelayanan setelah penjualan, terdiri dari pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Lima tingkat membina hubungan baik dengan pelanggan yaitu ;

1. Biasa

Wiraniaga menjual barang/jasa namun tidak menghubungi pelanggan lagi.

2. Reaktif

Wiraniaga menjual barang/jasa dan meminta pelanggan menghubunginya jika ada suatu keluhan atau komplek.

3. Bertanggung jawab

Wiraniaga menghubungi pelanggan setelah penjualan untuk menanyakan apakah barang/jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak.

4. Proaktif

Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk meningkatkan penggunaan produk atau jasa

5. Kemitraan

Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membentuk pelanggan bekerja lebih baik

K. Konsep Store Environment

Store environment adalah suasana lingkungan toko atau sejenisnya yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja dalam toko atau sejenisnya

Tiga elemen penting *store environment* yaitu ;

1. Citra toko

Adalah sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu

2. Atmosfer toko

Adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko/ sejenisnya dimana hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yaitu antara retailer dan konsumennya

3. Pameran

Adalah pameran atau pagelaran produk yang dapat memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan.

Pameran atau pagelaran toko dibagi menjadi tiga bagian :

- a. Tema Dekorasi adalah mendesain toko dengan menggunakan tema yang baik untuk sisi eksternal dan internal toko sehingga menarik perhatian pelanggan.
- b. Event Store adalah peristiwa spesial, seperti acara hiburan, program promosi, demonstrasi produk dan sejenisnya untuk dapat menarik minat konsumen kedalam toko dengan tujuan menyediakan informasi pada konsumen, membangun citraa toko yang dapat menguntungkan retailer.