

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh laba, meningkatkan volume penjualan, dan menjaga kesinambungan usahanya agar terus berkembang. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, maka perusahaan memerlukan suatu bentuk kebijaksanaan pemasaran yang baik. Penguasaan atas konsep pemasaran menjadi hal yang perlu untuk dipahami agar kebijaksanaan yang diambil dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Menurut Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani (2000:4)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribukan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Philip Kotler (2009 : 5):

”Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Menurut Kartajaya (2005:11):

”Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya”.

Menurut William J. Stanton (2006:7):

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Definisi tersebut berdasarkan pada prinsip inti pemasaran yang meliputi kebutuhan, produk, permintaan, nilai biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek. Pemasaran di dalam dunia perdagangan merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itulah yang akan membentuk harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan dan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler,2009:11). Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran

adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang penekanannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Inti dari proses pemasaran adalah membangun merek di benak konsumen. Beberapa manajer konsumen percaya bahwa merek memiliki identitas dan kualitas yang unik, berbeda nama produk dan merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Buchori Alma

(2007:148-149) yang mengutip dari undang undang merek (UU NO 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1-5 bahwa :

1. Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa secara bersama-sama atau badan hukum membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
3. Merek jasa merupakan merek-merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa secara bersama-sama atau badan hukum membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang di daftarkan.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli. Menurut Philip Kotler (2009:460) merek memiliki enam tingkatan, yang meliputi :

a. Atribut :

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes Benz mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek. Dengan kata lain, jika pembeli dapat memvisualisasikan enam tingkatan merek di atas, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam. Dan jika sebaliknya, maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek di atas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan. Kesalahan sering dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja. Hal ini mengakibatkan :

1. Pembeli tidak tertarik pada atribut karena sesungguhnya lebih tertarik pada manfaat merek
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tertentu
3. Atribut yang ada pada sekarang ini kelak akan berkurang nilainya

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

2.2.2 Keputusan nama merek

Belakangan, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Menurut dalam bukunya *Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset, selain memiliki

nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun public (Simamora, 2001; 62) :

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah :
 - a. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang sangat bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah :
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik yang terdiri sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal :
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi dari pembeli karena dalam setiap merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.2.3 Pengertian Citra

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2009:250), Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Sedangkan menurut Buchori Alma (2007:375) pengertian citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Menurut Shimp (2007:38) mengemukakan bahwa *Brand Image* yaitu :*Brand Image* didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, brand, seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing personality. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identy* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur unsur yang membentuk suatu merek yang akhirnya membentuk citra perusahaan yang baik.

Brand image ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu kualitas yang tinggi atas apa yang diharapkan atau dipersepsikan dengan yang diterima oleh konsumen, yang terakhir ini yang dikenal dengan pelayanan diterima. Hal ini harus didukung oleh kenyataan dan bukan sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata.

Bila pada mulanya, sebuah merek adalah nama, logo, simbol, maka dengan semakin meningkatnya usaha, sebuah merek harus memperjuangkan *awareness* atau tingkat kesadaran merek dibenak konsumen. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu : *Top of mind, brand recall, brand recognition, dan unrecognition brand*, selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif yang dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas tinggi menurut kriteria konsumen.

Sedangkan citra yang diungkapkan oleh konsumen yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kartajaya (2005:484) yaitu :

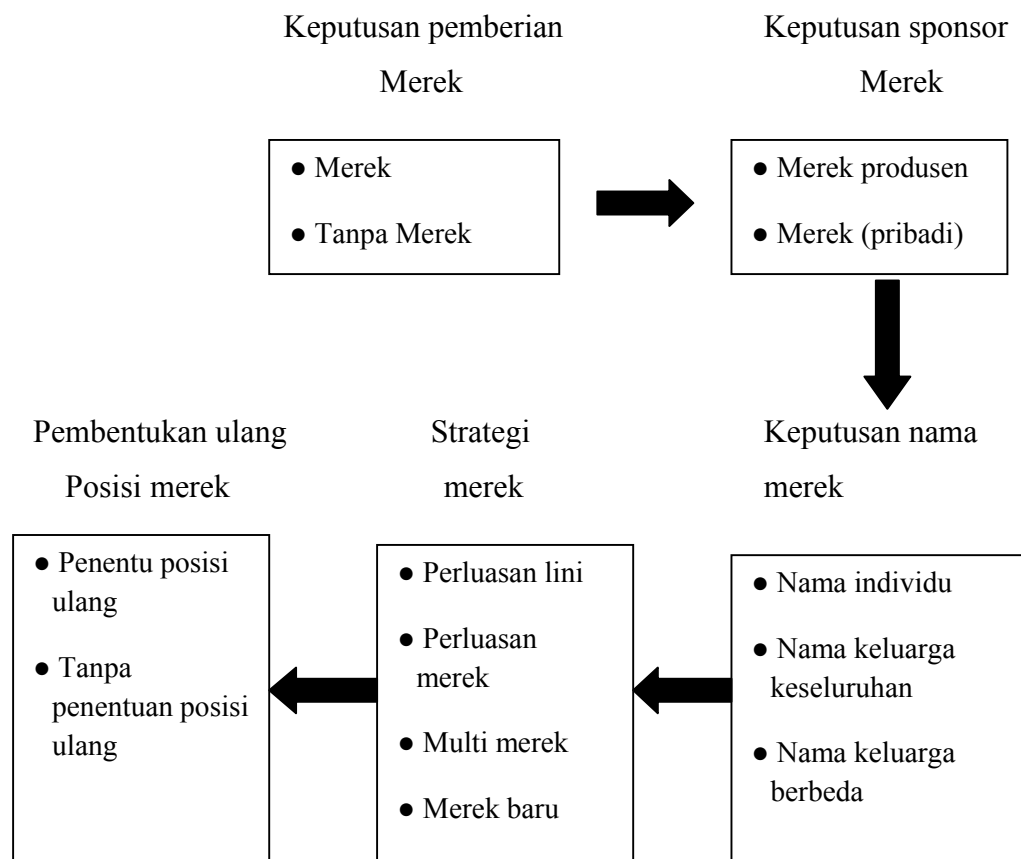
1. *Reputation* yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah brand karena mempunyai *track record* yang baik (Nama/Logo)
2. *Recognition* yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan)
3. *Affinity* yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan konsumen (ketertarikan)
4. *Brand Loyalty* yaitu derajat/kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Citra merek konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, antara lain :

1. Citra yang baik dapat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing.
3. Citra merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.

Pemberian merek pada suatu produk oleh produsen sebelum produknya dijual kepada konsumen dapat memberikan ciri-ciri dan sekaligus nama bagi suatu produk. Sehingga nantinya dapat dikenal oleh masyarakat. Tahap-tahap proses pemberian merek menurut Kotler (2009:496), sebagai berikut.

Gambar 2 Tahap-Tahap Proses Pemberian Merek



Sumber: Kotler, 2009.

2.2.4 Keputusan pemberian merek

Dalam membangun sebuah strategi pemasaran untuk setiap produk, pemasaran harus dapat menyesuaikan dengan keputusan-keputusan pemberian merek, karena hal ini merupakan yang utama dalam strategi produk. Artinya membangun sebuah produk yang bermerek membutuhkan investasi jangka panjang yang relatif cukup besar jumlahnya terutama untuk iklan, promosi penjualan. Manfaat dengan pemberian merek pada suatu produk bagi penjual adalah :

- a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
- b. Nama merek dan tanda merek dari penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan
- c. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar

2.3 Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2009: 190), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang

terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut Tjiptono (2000:7) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian ketika pelanggan ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan Tambahan

Merupakan aspek pelengkap karena aspek ini merupakan indikator yang menunjukkan kelebihan dan keunggulan produk.

3. Daya Tahan

Ukuran masa pakai suatu barang yang berkaitan dengan daya tahan dari produk tersebut.

4. Estetika

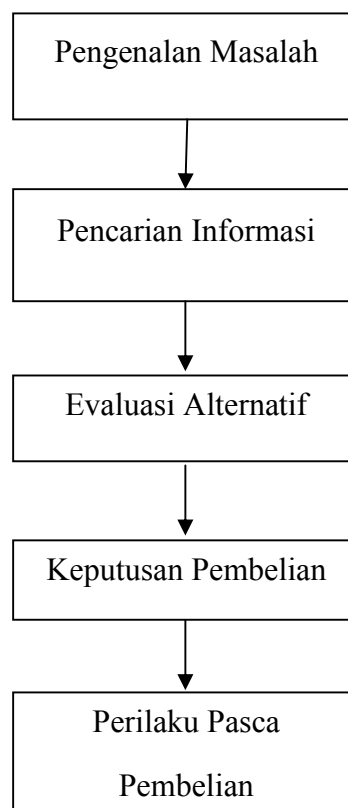
Karakteristik bersifat subjektif berkaitan pertimbangan pribadi refleksi preferensi individual, lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi.

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:235) dalam mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terdapat proses keputusan pembeli yang terdiri dalam lima tahap. Sebenarnya proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi.

Masing-masing tahap proses keputusan pembelian (*purchasing decision*) tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3 : Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus internal, salah satu kebutuhan umum seseorang, rasa lapar, rasa haus, seks mencapai ambang batas tertentu dan mulai jadi pendorong. Dalam kasus eksternal dicontohkan seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang hiburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu akan mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- Sumber pribadi berasal dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

- Sumber komersil berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman berasal dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-

keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayarannya. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk secara tidak formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian memiliki 3 poin penting yaitu :

- **Kepuasan Pasca Pembelian**

Yang menentukan kepuasan pelanggan dari suatu pembelian adalah jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa, dan jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

- **Tindakan Pasca Pembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

- **Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian**

Pemasar harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.5 Elemen-Elemen Dasar Pembuatan Keputusan

Terdapat tiga elemen dasar yang digunakan dalam pembuatan keputusan yaitu (Kotler,2009;214) adalah :

1. Representasi

Representasi masalah mungkin pertama, menyangkut tujuan akhir.

Kedua, tujuan akhir diorganisasikan kedalam suatu hierarki tujuan.

Ketiga, pengetahuan produk yang relevan. Keempat, suatu set aturan

sederhana dengan mana konsumen mencari untuk mengevaluasi dan

mengintegrasikan pengetahuan ini untuk membuat suatu kerangka

keputusan, suatu perspektif atau kerangka referensi melalui mana

pengambilan keputusan, memandang masalah dan alternative yang harus

dievaluasi.

2. Proses integrasi

Proses integrasi yang terlihat dalam pemecahan masalah membentuk

dua tugas penting, yaitu alternatif pilihan harus dievaluasi berdasarkan

kriteria pilihan dan kemudian salah satu dari alternatif harus dipilih. Dua

jenis prosedur integrasi dapat diperhitungkan untuk dasar evaluasi dari

proses pilihan ini.

3. Rencana keputusan

Proses mengenali mengevaluasi dan memilih diantara alternatif selama

pemecahan masalah menghasilkan suatu rencana keputusan, terdiri dari

satu lebih intens perilaku.

2.6 Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009:201) membedakan empat perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang kompleks ini terlibat dalam tiga proses. Pertama, pembeli mengembangkan kepercayaan tentang produknya. Kedua, pembeli mengembangkan sikap terhadap produk. Kemudian yang ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang telah dipikirkan secara matang sebelumnya. Konsumen berperilaku membeli seperti ini ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Hal ini biasanya terjadi produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli semacam ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, mungkin konsumen akan mengalami ketidakcocokan, dan menemukan kelemahan-kelemahan tertentu atau mengetahui merek lain yang lebih baik. Pada situasi seperti, komunikasi pemasaran (*marketing*

communication) sebaiknya memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan mereka.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku membeli seperti berada dalam keterlibatan yang rendah dan sedikitnya perbedaan merek. Seperti misalnya ketika konsumen membeli garam, konsumen akan membeli merek apa saja. Jika ternyata mereka tetap membeli merek yang sama, ini hanya kebiasaan, bukan loyalitas terhadap merek. Biasanya hal ini terjadi pada produk-produk yang murah dan sering dibeli. Jadi perilaku membeli seperti ini tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan mereka beli.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*)

Situasi membeli seperti ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun adanya perbedaan merek yang cukup berarti. Dalam kasus ini, konsumen seringkali mengganti merek. Contohnya ketika membeli biskuit, tidak perlu banyak evaluasi dan mengevaluasi merek tersebut selama dikonsumsi. Penggantian merek ini terjadi karena ingin variasi, bukan karena ketidakpuasan.