

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa seringkali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk.

Menurut Lovelock (2004) dalam Sitepu (2012:5) jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual

Menurut Stanton (2004) dalam Wardani (2017:22) pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah pemberian suatu kinerja yang tidak berwujud dari pihak pemberi jasa kepada pihak penerima jasa yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan tanpa menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002) dalam Yuliani (2014:23) jasa mempunyai karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa tidak dapat dilihat, dicium, diraba sebelum konsumen membeli jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari

informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia jasa dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
 Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjual jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa agar mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
3. Bervariasi (*Variability*)
 Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah bergantung siapa yang menyajikannya, kapan disajikan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:
 - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
 - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
4. Mudah musnah (*Perishability*)
 Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan suatu kegiatan baik itu dalam dunia bisnis, organisasi, individual dan lainnya. Di dunia bisnis, pemasaran sangat dibutuhkan untuk para calon konsumen mengenai

tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pemasaran terjadi tentunya untuk menarik konsumen agar mereka mengetahui perusahaan tersebut ada dan produk atau jasa yang di jual.

Menurut Tjiptono (2016:3), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Kismono (2011:313), Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), 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 baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan di dunia bisnis untuk menyalurkan informasi mengenai produk yang dapat memberikan keuntungan serta melengkapi kebutuhan bagi konsumen.

2.2.2 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:67), “Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar sesuatu yang akan dijual dapat dibeli, dikonsumsi atau digunakan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilai jualnya telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi sebagai saluran distribusi yang tujuannya untuk mencapai target konsumen. Lokasi untuk menjadi tempat berdagang, tempat penyimpanan dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk serta membujuk pelanggan untuk dapat membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Dari beberapa pendapat serta definisi yang dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan yang menggabungkan rencana-rencana dari strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan perusahaan melalui proses penjualan atau transaksi.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari kegiatan pemasaran. Seberapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar produk tersebut dan belum yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka serta puas untuk mereka, maka para konsumen tidak akan membelinya, mengingat mereka belum yakin dan belum pernah merasakan manfaat dari produk tersebut. Promosi termasuk dari komunikasi pemasaran,

komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Lileweri (2011:502), promosi merupakan aktivitas untuk menyebarkan pesan tentang suatu produk sehingga produk diingat oleh para konsumen dan pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi untuk mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi akan berdampak baik untuk penjual karena dapat membuat para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ada. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi konsumen agar pada akhirnya yakin untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ada.

2.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan promosi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Informasi yang diberikan adalah bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat di mana produk tersebut dapat dibeli atau diperoleh oleh konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2014:178) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.
2. Penjualan Perseorangan
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga

dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah behadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Sehingga promosi penjualan dapat diartikan sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya peeran dan pemberian contoh produk. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, pengahargaan;
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a. Membangun citra;
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- c. Mengatasi pemasalahan dan isu yang ada;
- d. Memperkuat panentuan posisi perusahaan;
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik;
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Program hubungan masyarakat, anantara lain adalah:

- a. Publikasi;
- b. Acara-acara penting;
- c. Hubungan dengan investor;
- d. Pameran;
- e. Mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa sehingga pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WOM) ini

sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam baruan komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respons langsung
- d. Penjualan langsung
- e. *Telemarketing*
- f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.4 *Word of Mouth*

2.4.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada orang lain (*The word of mouth marketing Association*) dalam Aries, dkk (2018:38).

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Aries, dkk (2018:38) komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Aries, dkk (2018:37) *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah promosi yang dilakukan secara sukarela untuk merekomendasikan sebuah produk kepada calon konsumen.

2.4.2 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Rahayu dan Edward (2013:4) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Bicara hal positif
Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal yang positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik

sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan yaitu:

- 1) Kebutuhan dari si pemberi informasi
 - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang yang disenanginya.
 - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
 - 2) Kebutuhan dari si penerima informasi
 - a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang-orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman, penjual dan lain-lain.
 - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.
 - c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. Kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.
- b. Rekomendasi
- Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:
- 1) Informasi tentang sebuah produk.
 - 2) Pemberian berita meliputi tanggapan mengenai produk yang dibeli.
 - 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/kegunaan bahkan keuntungan produk yang konsumen beli tersebut.
- c. Dorongan
- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk;
- 1) Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
 - 2) Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
 - 3) Menggambarkan komunikasi dari opini leader.

2.4.3 Jenis *Word of Mouth*

Hughes (2015) dalam Joesyiana (2018:75) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

1. *Word of Mouth* positif

Word of mouth positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.

2. *Word of Mouth* negatif

Word of mouth negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44), Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Sumarwan (2011:377), Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membuatnya.

Berdasarkan dari pengertian di atas, keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen memutuskan pembelian dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan serta potensial dari konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kebutuhan, kebudayaan, kelas sosial serta mendapatkan refensi dari lingkungan sekitar.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat

keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5.3 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)
Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)
Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik ketentuan pemilihan yang ditetapkan oleh konsumen, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian.