

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Manap (2016:9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Sedangkan menurut Malau (2017:1) menyatakan bahwa, pemasaran adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasanya.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *Product, Price, Place dan promotion*.

1. Produk (*Product*)

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memuaskan diri. Kesempatan inilah yang menjadi alasan perusahaan menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan hal penting yang perlu dipikirkan perusahaan karena harga menjadi acuan konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk menjadikan produk tersebut kurang dinikmati konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Strategi tempat merupakan strategi yang berkaitan dengan penempatan perusahaan atau lokasi penjualan produk agar mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Tempat atau lokasi bisa mempengaruhi ketersediaan produk di pasar dan kemudahan dalam jangkauan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Agar sebuah produk dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain maka pemasar perlu mengadakan promosi untuk menciptakan keterkaitan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan dan keunggulan sebuah produk.

Berdasarkan dari pengertian bauran pemasaran menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh pada perusahaan dalam melakukan penjualan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2008:63), dalam Azmi dkk (2015) berpendapat promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Muhyidin (2008) dalam Hafiar (2018) promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut.

Dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017 :112) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*Informing*)

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk dapat menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaiannya, menjelaskan cara kerja produk tersebut dan juga membangun citra baik dari perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Kegiatan promosi ini diarahkan untuk membentuk pilihan merek, merubah pendapat konsumen terhadap produk tersebut dan juga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Mengingat (*Reminding*)

Promosi ini dilakukan bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap tempat-tempat produk yang dijual dari perusahaan tertentu, dan mempertahankan merek produk dihati masyarakat, sehingga perusahaan tersebut dapat selalu diingat oleh masyarakat, ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:232), bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan

pribadi, promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi.

Kotler dan Keller (2015:156) dalam Khairunnisa dkk (2017) mengartikan bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:399) secara umum alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Morissan (2014) dalam Khairunnisa dkk (2017) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Macam-macam media periklanan antara lain : Iklan media elektronik; papan nama; poster; spanduk; folder; catalog; slide.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Suparyanto (2015) dalam Khairunnisa dkk (2017) promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Setyaningrum (2015) hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap, public mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian

public, dan melaksanakan tindakan tertentu serta diterima oleh public. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan dan masyarakat. Media promosi yang digunakan melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yaitu dengan menjadi sponsor pada acara tertentu dan juga melakukan kegiatan publikasi.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Sunyoto (2013) *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung diharapkan dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Suntoyo (2015:159) dalam Khairunnisa dkk (2017) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Respons yang di hasilkan bisa berupa inquiry, pembelian atau bahkan dukungan. Bentuk umum *direct marketing* adalah *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*. Berbeda dengan periklanan, *direct marketing* ini ditujukan untuk individu secara langsung melalui media sosial. *Direct marketing* memungkinkan perusahaan menggunakan media dan pesan alternatif untuk mendapatkan keefektifan dalam hal biaya.

2.3 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Semakin berkembangnya teknologi membuat para pelaku usaha menggunakan internet sebagai media untuk melakukan aktifitas pemasaran. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Kurniasari dan Budiartomo (2018), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk

berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Barker, Bormann, dan Neher (2010) dalam Febrian dan Supriono (2018) media sosial adalah layanan online dimana anggota dapat membangun hubungan berdasarkan persahabatan, kekeluargaan, kepengentingan bersama, keuntungan bisnis, atau alasan lainnya.

Menurut Agresta (2010:2) dalam Febrian dan Supriono (2018) media sosial sendiri adalah tindakan membuat dan mengunggah konten dalam setiap dan semua lingkungan host berikut : online, ponsel virtual, atau yang belum diberi nama. Konsep media sosial adalah saling berbagi konten media online dengan teman media sosial, followers, atau orang-orang yang mengikuti media sosial suatu akun.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media untuk berinteraksi, berkomunikasi, melakukan kegiatan bisnis dan berbagi informasi dengan orang menggunakan jaringan internet.

Penggunaan media sosial dalam aktifitas pemasaran merupakan cara cerdas bagi pelaku usaha, karena banyak orang yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, berbagi, mendapatkan saran dan mencari informasi. Menurut Neti (2011) dalam Febrian dan supriono (2018) pemasaran sosial media adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen bahwa sebuah perusahaan, produk atau jasa sangat bermanfaat.

Menurut Arief dan Heppy (2016) pemasaran media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Menurut Febrian dan supriono (2018) pemasaran sosial media adalah pemasaran banyak lagi. Dapat disimpulkan pengertian pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial dalam melakukan aktifitas-aktifitas pemasaran.

Indikator yang digunakan dalam pemasaran media sosial atau *social media marketing* yang akan dipergunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi sosial media marketing menurut As'ad dan Alhabid (2014:336) dalam Nuraeni dan Suryawardani (2017) yaitu :

1. *Online Communities*

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama dibangun melalui penggunaan media sosial. Anggota komunitas online dapat saling berbagi informasi dan dapat berdiskusi mengenai informasi yang didapat. Komunitas online dapat menjadi tempat untuk beropini atau menyampaikan pendapat mengenai suatu hal. Anggota komunitas atau menyampaikan pendapat mengenai suatu hal. Anggota komunitas online yang memiliki kesamaan minat dan dapat menjalin hubungan satu sama lain dengan sesama anggota komunitas online.

2. *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau status update.

3. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

4. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.4 Pengertian *Whatsapp Business*

Whatsapp Business adalah suatu aplikasi gratis yang ada di playstore, *whatsapp business* ini bisa digunakan untuk perpesanan hanya menggunakan internet. Aplikasi *whatsapp business* ini juga bisa untuk mengirim gambar, video, audio. File, dan bahkan dapat melakukan panggilan video dan juga

panggilan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet. Manfaat dari *whatsapp business* itu sendiri yaitu sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan di dalam dunia bisnis karena berkomunikasi dengan pelanggan itu sangat penting.

Whatsapp Business dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan komunikasi. Fitur tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Profil Bisnis

Dengan fitur profil bisnis, Anda dapat mencantumkan semua identitas informasi bisnis Anda, mulai dari nama toko / bisnis, deskripsi, alamat, kategori bisnis, jam kerja dan sebagainya. Fitur ini merupakan fitur basic yang bisa Anda temukan pada versi WhatsApp Business biasa.

2. Centang Hijau (*Verified Account*)

Centang hijau atau green tick adalah identitas untuk akun WhatsApp yang telah terverifikasi. Dengan akun yang terverifikasi dan mendapatkan centang hijau WA di sebelah nama profil bisnis Anda, hal ini akan sangat berdampak dan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap bisnis Anda dan meningkatnya kredibilitas bisnis Anda di mata pelanggan.

3. Katalog

Dengan fitur katalog, memungkinkan Anda untuk menambahkan katalog dari produk-prодук Anda dan menampilkannya di profile WhatsApp Business Anda. Sehingga calon pelanggan bisa melihat produk apa saja yang Anda tawarkan untuk mereka melalui katalog tersebut.

4. Pesan Otomatis

Dengan fitur ini para pemilik bisnis tidak perlu standby setiap saat untuk membalas pesan dari konsumen secara manual. Cukup dengan mengaktifkan fitur WA auto reply ini, Anda sudah bisa mengirimkan pesan balasan secara otomatis kepada konsumen dalam waktu yang sudah Anda tentukan dan atur sebelumnya.

Terdapat tiga fitur pesan otomatis pada aplikasi ini, yaitu:

Away Message: Anda bisa membalas pesan dari konsumen secara otomatis sehingga meskipun sedang sibuk.

Greeting Message: Anda bisa menggunakan untuk menyapa dan menyambut pelanggan baru melalui pesan otomatis.

Quick Replies: Anda bisa membalas pesan dari pelanggan dengan pertanyaan yang sama.

5. ChatBot (Robot Chat)

Berbeda dengan pesan otomatis, Chatbot WA atau bot WhatsApp ini memungkinkan Anda untuk mengarahkan pelanggan ke dalam tujuan tertentu melalui step atau langkah-langkah yang sudah Anda atur sebelumnya. Misal untuk proses transaksi penjualan, transaksi pembayaran, konfirmasi penjualan, klaim garansi, pengajuan return produk dan sebagainya. ChatBot ini bisa diterapkan pada kegiatan yang membutuhkan pelanggan untuk mengikuti langkah-langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu, seperti mengirimkan faktur pembelian, detail alamat, bukti pembayaran dan sebagainya

6. Multiple User & Multiple Device

Dengan fitur WA multi user dan WA multi device ini memungkinkan Anda untuk mengakses akun WhatsApp Business Anda dari berbagai device, seperti handphone, tablet atau komputer dan juga memungkinkan akun untuk diakses lebih dari satu orang, di tempat berbeda dan di device yang berbebeda.

7. Alokasi Agent

Fitur Alokasi Agent memungkinkan Anda untuk mengatur pembagian pesan yang datang secara merata kepada seluruh agent atau admin Anda. Contohnya, jika Ada memiliki 3 agent dan ada 150 pesan masuk yang datang setiap harinya pada nomor WhatsApp Business Anda, maka akan ada sebanyak 50 pesan masuk yang diterima per masing-masing agent Anda.

8. Jam Kerja (Office Hours)

Dengan fitur Office Hours, akan memungkinkan Anda untuk mengatur jadwal jam kerja bisnis Anda, memunculkan status Online saat jam kerja

dan Offline saat jam kerja telah berakhir. Dan tetap membalas pesan pelanggan diluar jam kerja dengan memberikan respon informasi pesan bahwa Anda tidak mengabaikan mereka dan akan segera menjawab mereka begitu masuk jam kerja nanti.

9. Broadcast (WA Blast)

Dengan fitur broadcast atau WA Blast memungkinkan Anda untuk mengirim pesan secara massal sekaligus ke banyak pelanggan secara bersamaan dengan template pesan yang sudah Anda atur sebelumnya.

10. Terintegrasi Aplikasi Lain

Dengan WhatsApp Business API, Anda juga bisa menghubungkan berbagai aplikasi atau saluran komunikasi lain seperti Facebook Messenger, Instagram, Line, Telegram ke dalam WhatsApp Business Anda. Sehingga bisa membalas dan menjawab pelanggan dari berbagai saluran dalam waktu singkat di dalam 1 (satu) dashboard.

2.5 Indikator Media Sosial

Indikator yang digunakan dalam pemasaran media sosial atau *social media marketing* yang akan dipergunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi sosial media marketing menurut As'ad dan Alhabid (2014:336) dalam Nuraeni dan Suryawardani (2017) yaitu :

1. *Online Communitas*

Online communitas atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama dibangun melalui penggunaan media sosial. Anggota komunitas online dapat saling berbagi informasi dan dapat berdiskusi mengenai informasi yang didapat. Komunitas online dapat menjadi tempat untuk beropini atau menyampaikan pendapat mengenai suatu hal. Anggota komunitas atau menyampaikan pendapat mengenai suatu hal. Anggota komunitas online yang memiliki kesamaan minat dan dapat menjalin hubungan satu sama lain dengan sesama anggota komunitas online.

2. *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau status update.

3. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

4. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198), didefinisikan sebagai berikut :

“ In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”.

Menurut Malau (2017:237) menyatakan konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembeli, umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktornya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan merek yang paling disukai

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (contoh : seperti lapar, haus, dsb) dan eksternal (contoh : menonton iklan televise). Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Khusus untuk pembelian secara discretionary seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka konsumen cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian

informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Status pencarian yang lebih ringan disebut perhatian tinggi. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat melakukan pencarian informasi yang aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, pergi online, dan mengunjungi toko untuk belajar tentang produk. Kotler dan Keller (2016 : 195) menyatakan bahwa sumber informasi utama dimana konsumen akan berubah, dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga.
 - b. Sumber komersil seperti periklanan, situs Web, e-mail, salespersons, dealer, kemasan, display
 - c. Sumber publik seperti media massa, media sosial, organisasi pemeringkat konsumen
 - d. Sumber pengalaman seperti menangani, memeriksa, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternative (*Evaluation of alternative*)
- 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 akan produk dengan sangat sadar dan nasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memiliki kebutuhan, kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
- Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan

niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membuat lima subdecisions: merek (merek A), dealer (dealer 2), jumlah (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 184) Indikator keputusan pembelian meliputi 5 hal, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan skincare.