

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen memiliki dua elemen penting, yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu yang menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler,1997)

1 Faktor Budaya.

Faktor budaya ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam, terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya tersebut terdiri atas:

◆Kebudayaan.

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Manusia yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan

jaman, dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

◆ Sub-budaya.

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya yang berbeda dengan sub kultur yang lain akan menyebabkan perilaku konsumennya berbeda. Sub budaya akan mempengaruhi minat anggotanya dalam berbagai jenis barang.

◆ Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pikiran tentang produk dan merek dalam suatu bidang tertentu.

2 Faktor sosial.

Faktor sosial terdiri dari tiga unsur, yaitu :

◆ Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensinya sekurang-kurangnya melalui tiga cara, yaitu :

- Kelompok referensi menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru .
- Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara moral orang menginginkan untuk menyesuaikan diri.
- Kelompok referensi menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pikiran orang terhadap merek dan produk.

◆ Keluarga

Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Dalam mengambil keputusan membeli, anggota keluarga akan dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi, yang terdiri dari orang tua. Pengaruh orang tua kuat melekat dalam perilaku si pembeli.
- Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya adalah suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari.

◆ Peran dan status

Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peran dan status mereka dalam hidupnya.

3 Faktor pribadi.

Faktor pribadi terdiri atas:

◆ Usia dan tahap daur hidup

Kebutuhan orang sejak balita hingga usia lanjut berbeda. Hal ini membuat orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya.

◆ Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar dan seorang presiden perusahaan memiliki pola konsumsi yang berbeda.

◆ Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya dan pola waktunya), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam dan dari sikapnya terhadap pengeluaran

lawan menabung. Hal tersebut akan mempengaruhi seseorang terhadap pilihan produk.

◆ Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencoba menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya.

4 Faktor psikologi

Faktor psikologis memiliki pengaruh pula terhadap perilaku.

Faktor ini terdiri atas:

◆ Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut. Suatu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup

◆ Persepsi

Seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Apabila dua orang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang

sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

◆ Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, seseorang akan menentukan keputusan untuk membeli.

◆ Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa abyek atau gagasan. Melalui proses belajar dan bertindak, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli mereka.

2.2 Kepribadian dan Konsep diri

Masing-masing individu memiliki kepribadian yang berbeda serta mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler,2000). Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri

dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pemilihan produk atau merek.

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut sebagai kepribadian. Memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar, karena karakteristik kepribadian dapat dijadikan dasar mempromosikan produk di pasar.

Teori kepribadian terdiri dari : (Assael, 1998)

1 Teori *Psychoanalitis*

Menekankan pada sifat-sifat kepribadian yang tidak disadari sebagai hasil dari konflik masa kanak-kanak. Konflik ini diturunkan menjadi 3 komponen yaitu *id*, *ego*, dan *superego*. *Id* adalah seluruh sumber kekuatan yang dibawa sejak lahir yang mengendalikan perilaku, misal sifat rajin. *Ego* adalah konsep diri individu dan manifestasi realitas tujuan, dan hal itu dikembangkan dalam interaksi dengan dunia luar, misal konsep diri *utilitarian* yang memandang segala sesuatu atas dasar manfaat yang ada. *Ego* adalah pengatur *id* yang dikendalikan *id* agar mencapai tujuan yang secara sosial bisa diterima. *Superego* adalah tali kekang untuk *id*, menjadi penekan gejolak-gejolak nafsu yang ada pada manusia. *Superego* tidak mengatur *id*, tetapi *superego* sebagai pengekang dengan memberikan perasaan bersalah, misal nilai jelek yang akan menghambat penerimaan hadiah dari orang tua karena anak tersebut tidak rajin belajar (malas).

2 Teori Sosial

Dari pandangan teori sosial, kepribadian dijelaskan dengan pola perilaku yang konsisten yang memperlihatkan hubungan orang-orang dengan situasi sosial. Ketika dalam suatu masyarakat terdapat suatu dogma-dogma yang kuat sehingga memaksa anggota masyarakatnya, maka tindakan perilaku seseorang akan diharapkan oleh dogma-dogma tersebut. Contoh, sikap konsumen untuk mengadopsi suatu inovasi tergantung pada tingkat penerimaan masyarakat akan produk tersebut. Jika masyarakat menerima kehadiran produk tersebut maka produk akan diadopsi, contoh nyata seperti keberadaan produk yang berlabel halal akan mudah diterima oleh masyarakat yang mayoritas beragama muslim.

3 Teori Konsep Diri

Dalam teori ini manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian setiap individu berfungsi sebagai subyek dan obyek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri. Secara umum, konsep diri diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self-esteem*). Pencapaian konsistensi berarti bahwa konsumen akan bertindak menurut konsep diri yang sebenarnya. Konsep *actual self* menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh konsep yang dimiliki oleh mereka sendiri. Misal, seseorang yang memiliki konsep diri "*utilitarian*" akan berfikir dan mempertimbangkan penting tidaknya dalam pembelian

suatu produk baru, mereka akan membeli produk jika memberikan manfaat bagi mereka.

4 Teori Sifat

Pendekatan teori sifat (*trait*) kepribadian berusaha mengklasifikasikan manusia menurut karakteristik atau ciri-ciri dominan. Trait adalah setiap karakteristik yang berada dari yang satu dengan yang lainnya, dan ciri atau sifat itu relatif permanen dan konsisten. Beberapa ciri spesifik yang relevan dengan perilaku konsumen misalnya *innovativeness* (derajat keinginan seseorang untuk mencoba sesuatu yang baru), *materialism* (keinginan untuk memperoleh dan memiliki suatu produk sebanyak-banyaknya), *need cognition* (derajat seseorang berusaha memikirkan tentang sesuatu, yang akhirnya akan menimbulkan usaha untuk memperoleh informasi).

Konsep diri dapat diartikan seperti siapakah saya ini yang didasarkan pada informasi yang diterima dari pihak lain kepada diri kita. Konsep diri berkaitan dengan kepribadian dan didefinisikan sebagai keseluruhan dari pemikiran-pemikiran manusia dan perasaan-perasaan yang timbul tentang dirinya sebagai obyek (Sirgy,1982). Konsep diri pada dasarnya merupakan suatu struktur kognitif dalam berbagai cara dan situasi dalam kuatnya suatu perasaan sesuai dengan tingkah laku manusia. Selain itu konsep diri juga merupakan pengetahuan tentang diri sendiri termasuk yang mendorong terhadap perilaku yang lainnya (Zinkham dan Hong,1991).

Konsep diri menurut teori memiliki karakteristik yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : (Rosenberg,1979 yang dikutip dalam Sirgy,1982)

◆ Isi (*content*)

Isi (*content*) merupakan aspek yang melekat pada penyusunan, elemen identitas sosial atau karakteristik secara nyata yang terdapat dalam gambaran diri sendiri.

◆ Arah (*direction*)

Arah (*direction*) adalah sesuatu yang bersifat positif maupun negatif dari sikap diri.

◆ Kehebatan (*intensity*)

Kehebatan (*intensity*) menunjuk pada kekuatan yang dimiliki oleh sikap diri.

◆ Menonjol (*salience*)

Menonjol (*salience*) menunjukkan bahwa ada keluasan dari suatu sikap diri yang merupakan kesadaran terdepan yang nampak.

◆ Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi (*consistency*) merupakan perluasan dari dua atau lebih sikap diri dari individu yang saling berketetapan.

◆ Kemantapan (*stability*)

Kemantapan (*stability*) bahwa suatu sikap diri dari individu tidak akan mengalami perubahan yang berarti.

◆ Kejelasan (*clarity*)

Kejelasan (*clarity*) menunjukkan kejelasan dan ketajaman dari suatu perilaku diri seseorang individu.

◆ Kemampuan menjabarkan (*verifiability*)

Kemampuan menjabarkan (*verifiability*) bahwa konsep diri dapat menjelaskan sesuatu dan mampu diuji.

◆ Akurasi (*accuracy*)

Akurasi (*accuracy*) dengan konsep diri mampu menempatkan posisi sesungguhnya seorang individu.

Dimensi tersebut kemudian dikembangkan kembali oleh (Rosenberg,1979) yang terdapat di dalam (Sirgy,1982), yaitu dengan empat prinsip konsep diri:

◆ Gambaran penilaian (*reflected appraisals*)

Gambaran penilaian menunjukkan susunan dari konsep diri yang berdasar pada persepsi lainnya terhadap diri sendiri.

◆ Perbandingan sosial (*social comparisons*)

Perbandingan sosial merupakan pengaruh dari evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap dirinya kemudian membandingkannya dengan orang lain.

◆ Atribut diri (*self attributions*)

Atribut diri sesuatu yang berasal dari diri individu itu sendiri.

◆ **Kondisi psikologis utama (*psychological centrality*)**

Kondisi psikologis utama merupakan penyusunan secara teratur dari konsep diri yang dilakukan oleh seseorang.

Grubb dan Grathwohl (1967) dalam Sirgy (1982) memberikan beberapa pengertian, yaitu :

1. Konsep diri merupakan nilai yang dimiliki oleh seseorang individu dan tingkah laku yang dapat diarahkan untuk melindungi dan meningkatkan konsep dirinya.
2. Pembelian, memamerkan dan menggunakan suatu barang mencerminkan sesuatu simbol bagi seseorang dan bagi yang lainnya.
3. Perilaku mengkonsumsi dari seseorang akan diarahkan untuk meningkatkan konsep diri melalui mengkonsumsi sesuatu barang sebagai suatu simbol.

Persepsi diri sangatlah dekat dengan rasa yang dimiliki oleh individu untuk membeli barang-barang yang dirasa sangatlah dekat dengan citra atau seperti apa dirinya (Schiffman dan Kanuk,2000). Dengan kata lain, individu mengekspresikan dirinya melalui merek apa yang dipilihnya, serta sesuai dengan seperti apa dirinya (Aaker,1999).

Perbedaan konsep diri antara lain : (Schiffman dan Kanuk,2000)

- 1 *Actual self*, bagaimana individu-individu secara nyata memandang dirinya. Seorang individu dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh citra dirinya sendiri (Assael,1998).
- 2 *Ideal self*, bagaimana individu akan mencerminkan dirinya sendiri.

- 3 *Social self*, bagaimana seorang individu membawakan dirinya sendiri secara idealistis.
- 4 *Ideal social self*, bagaimana individu akan seperti yang lainnya melihat dirinya sendiri.

Pemasar dapat mengaplikasikan teori ini bahwa ada suatu kesesuaian antara citra diri seorang konsumen saat melakukan proses pembelian yang berhubungan erat dengan citra yang dimiliki atau yang terdapat pada suatu merek.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *actual self*, yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri.

2.3 Kesesuaian citra diri

Citra merupakan persepsi yang ada pada ingatan seseorang terhadap suatu fenomena. (Etchner dan Ritchie, 1991), definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu mempengaruhi kepuasan-kepuasan pelanggan akan suatu barang atau jasa (Suhartanto dan Nuralia, 2001).

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh citra yang melekat dalam diri konsumen itu sendiri (Zinkhman dan Hong, 1991). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian konsep diri akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dan intensitas pembeliannya (Ericksen, 1996; Mehta, 1999). Konsumen mungkin akan memilih merek yang

memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri tentang dirinya (Zinkham dan Hong,1991). Kesesuaian ctra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan memilih produk ataupun suatu merek (Sirgy,1997 yang dikutip oleh Jamal dan Goode,2001).

Kesesuaian dan konsistensi memainkan peranan penting di dalam memantapkan hubungan antara konsep diri, citra diri dan tingkah laku pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen.

Bagi para pemasar, memahami konsep diri dan kesesuaian dengan produk yang akan dibelinya dapat digunakan sebagai alat untuk membangun dan mengembangkan program-program pemasaran yang semakin efektif.

2.4 Kesukaan akan merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler dan Susanto,2001).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu : (Kotler dan susanto,2001)

1 Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2 Manfaat

Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional. Atribut “mahal” mungkin dikembangkan menjadi manfaat emosional.

3 Nilai

Merek juga menyatakan nilai produsen.

4 Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5 Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terpikir oleh kita?.

Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang terkenal.

6 Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Dengan enam tingkat pengertian dari merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat

merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama-kelamaan akan meniru artinya, sehingga akan merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.

Kesukaan akan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri. Dalam membeli dan menggunakan suatu produk, mendefinisikan seperti apa dirinya, memelihara dan meningkatkan konsep dirinya (Zinkhman dan Hong,1991).

2.5 Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya tentang hasil dengan harapannya, dapat juga dikatakan kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan-harapan konsumen, bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen maka pembelinya tidak puas (Kotle,2000). Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasehat teman dan keluarga, serta janji dan informasi pemasar dan para pesainnya. Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antar lain : (Fandy,2000)

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu, karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu, karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*

meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. *Estetika*

Yaitu, daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kepuasan konsumen juga berarti seseorang konsumen merasa senang dan memberitahukan kepada calon konsumen lainnya akan pengalamannya yang menyenangkan setelah dia mempergunakan produk atau merek tersebut dengan cara memberitahukan dari mulut ke mulut (File dan Price,1992). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk mendorong adanya pengulangan pembelian dan mungkin akan menghasilkan suatu pembelian yang berdasarkan pada kebiasaan. Kebiasaan adalah suatu cara mencapai kepuasan yang berdasarkan pada pengalaman masa lalu dan merupakan penyederhanaan terhadap pembuatan keputusan dengan cara mengurangi kebutuhan akan pencarian informasi dan evaluasi merek (Assael,1998).

Kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan pengalaman mengkonsumsi. Intinya, kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman mengkonsumsi. Terlihat lagi, rasa heran atau kegairahan yang disebabkan oleh evaluasi ini dianggap memiliki tenggang waktu yang terbatas, sehingga kepuasan dengan segera melarut kedalam (namun demikian tidak terlalu mempengaruhi) sikap keseluruhan terhadap pembelian produk, khususnya yang berkaitan dengan lingkungan pengecer khas (J, Paul Peter dan J C. Olson, 2000).

Dalam mempelajari kebiasaan memerlukan pemahaman mengenai prinsip-prinsip proses belajar konsumen, yaitu sebagai teori proses belajar

yang difokuskan pada kondisi yang menghasilkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu. Proses belajar tersebut adalah suatu perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman masa lalu, menjelaskan bagaimana kepuasan yang diperoleh dari pembelian suatu produk mengakibatkan tindakan itu memperoleh faktor penguatan (*reinforcement*), dan tindakan itu akan diulangi lagi dimasa yang akan datang. Namun apabila dari tindakan berikut ternyata tidak memuaskan seperti yang diharapkan semula, hal itu akan mengakibatkan adanya pemusnahan (*extinction*) atau rasa kecewa terhadap produk, dimana konsumen selanjutnya akan kembali memasuki proses pembuatan keputusan yang kompleks dari awal untuk beralih ke merek lain. Extencion dapat diakibatkan adanya hambatan ketika proses pembelian, seperti habisnya persediaan, perubahan harga, atau dapat juga disebabkan oleh karakteristik produk yang kurang baik, misalnya isi terlalu sedikit, produk sudah rusak, dan sebagainya.

Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan para pembeli tidak cocok secara negatif, yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya pada konsumen lainnya.

Ada beberapa generalisasi yang dibuat tentang ketidakpuasan konsumen dan perilaku mengecam (J, Paul Peter dan J C. Olson, 2000), antar lain :

1. Mereka yang mengecam karena merasa tidak puas cenderung adalah anggota dari grup sosio ekonomi menengah atas.
2. Karakteristik kepribadian, termasuk dogmatisme, pusat kontrol, dan kepercayaan diri, tidak banyak kaitannya dengan perilaku mengecam, atau bahkan tidak sama sekali.
3. Tingkat keseriusan perasaan tidak puas atau permasalahan yang disebabkan oleh ketidakpuasan ternyata berkaitan secara positif dengan perilaku mengecam.
4. Semakin besar perasaan tidak puas yang dibebankan pada seseorang diluar orang yang merasa tidak puas, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman.
5. Semakin positif perspsi tentang kepekaan pengecer terhadap keluhan konsumen, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman.

Ketidakpuasan konsumen diartikan sebagai kepindahan konsumen kemerek atau produk yang lain dan menceritakan dari mulut ke mulut tentang ketidakpuasanya akan merek terdahulu atau produk yang telah dia gunakan kepada orang lain.