

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Hasan, dalam Jefri Putri Nugraha dkk., 2021:1) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Sunyoto, dalam Jefri Putri Nugraha dkk., 2021:2). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatankegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut penjelasan dari setiap faktor-faktor tersebut.

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

- a) Budaya (*Culture*) Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b) Sub-Budaya (*Sub-Culture*) Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Di bawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a) Kelompok Referensi (*References Group*) Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus

menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b) Keluarga (*Family*) Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluargaorientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c) Peran dan Status (*Role and Status*) Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyangg status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*) Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan

siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

- b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*) Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*) Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d) Gaya Hidup (*Life Style*) Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.1 Pengertian Citra

Menurut G. Sach dalam seomirat dan Elvinaro Ardianto (dalam penelitian supriadi tahun 2018:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda.

Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Pengertian lain menjelaskan bahwa Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan, dalam hal ini pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik.

Berdasarkan pengertian citra menurut para ahli citra juga dalam disimpulkan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dan dipendam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus.

2.2.2 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:275) merek merupakan nama, istilah, tanda simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari suatu atau sekumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Pengertian lain mengemukakan bahwa merek merupakan sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang dimiliki atau diproduksi oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya.

Pengertian lain menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek yaitu Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang 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 atau jasa.

Dari beberapa pengertian dan pendapat dari para ahli penulis menyimpulkan bahwa merek juga dapat diartikan sebagai suatu tanda ciri khas yang dapat dijadikan pembeda suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh para pesaing lainnya.

2.2.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Armstorg (2014:233) berpendapat dan dikutip oleh Rosnaini Daga (2017:21) menyatakan bahwa citra merek adalah “*the set of belief held about a particular brand is known as brand images.*” Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Kotler dan Lane (2012:2017) berpendapat citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Rosnaini Daga, 2017:22).

Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Keller (2008:51) tentang citra merek suatu persepsi konsumen tentang merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bawa citra merek merupakan sebuah kepercayaan, persepsi dan penglihatan bagaimana konsumen menilai suatu produk sehingga pandangan pribadi konsumen mengarahkan ingatan positif terhadap suatu produk.

2.2.4 Dimensi Citra Merek

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan merupakan hal yang mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*), penampilan fisik produk,

keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dan produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Kategori yang termasuk dalam *favorable* antara lain kemudahan merek atau produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.5 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut.

1. ***Quality***

berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam Penelitian ini yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh Enamdua *Coffe and Eatery* Palembang.

2. ***Trusted***

berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. ***Profit***

berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. ***Service***,

berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. ***Consequence***

berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

6. Cost

berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri

berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Menurut Arnoul dkk (2005 dalam Firmansyah, 2019, hlm. 72) faktor yang membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.2.6 Indikator Citra Merek

Untuk menentukan seberapa besar persepsi audiens terhadap produk Ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut indikator *brand image*/citra merek. Menurut Sudirman dalam Rizqillah (2020;98) menyatakan ada tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek:

1. Citra Perusahaan

Perkumpulan Asosiasi yang digambarkan public atau dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.

2. Citra Pemakai

Sekumpulan pemikiran yang diartikan atau dipersepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa.

3. Citra Produk

Kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Biel (1992) berpendapat tentang indikator citra merek (*brand image*) dalam buku M. Anang Firmansyah (2019:81-82):

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut.
- b. *User Image* (citra pemakai), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungan dengan kepribadian konsumen. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern, dan begitu pula sebaliknya.
- c. *Product image* (citra produk), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Berhadaskan handayani dalam sari (2017:10), citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

a. *Tenancity* (Ketahanan)

Elemen ini berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.

a. Kualitas Produk

Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.

b. Bahan-bahan yang digunakan

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

b. *Congruence* (Kesesuaian)

Berkaitan dengan kesesuaiann antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

a. Iklan

Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap suatu produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

b. Logo

Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan *brand image* tersendiri dibenak konsumen.

c. *Precision* (Keseksamaan)

Sejauh mana *brand image* secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

a. Rasa

Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan dikecewakan dengan ekspektasi rasa yang diharapkan sebelumnya tidak terpenuhi di *repeated buying* berikutnya menimbulkan.

b. Harga

Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan disetiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

c. *Connotation* (Konotasi)

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang berbeda dari satu produk dengan produk lainnya.

a. Variasi Rasa

Rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan bervariasi dari berbagai produk yang ditawarkan.

b. Pelayanan

Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dan lain-lain.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Rudy Irwansyah (2021:13) tentang keputusan pembelian, suatu tahap dalam pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:204) dalam buku mengemukakan bahwa ada lima tahapan yang dilakukan konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.



Gambar 2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler dalam Edwin Zusrony (2021:40)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi,

peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:

- a. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;
- b. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
- c. *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.