

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas Pemasaran

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Menurut Ravianto, (2014:11) efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa apabila suatu upaya pencapaian tujuan-tujuan dari apa yang diharapkan semakin besar, maka semakin besar pula peluang dan efektivitasnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan adanya pencapaian tujuan yang besar maka semakin besar pula hasil yang akan dicapai dari tujuan-tujuan tersebut. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai.

Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (*view point*) dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu dari

a. *Business Outcomes* (penjualan)

Yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran

dijalankan. Namun, pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya dari penjualan saja. Sebab keseluruhan bauran pemasaran, memiliki pengaruh terhadap penjualan.

b. *Communication Outcomes*

Selain itu ukuran lain yang digunakan adalah ukuran-ukuran *communication outcomes* atau secara *nonsales*. Suatu ukuran komunikasi akan memperlihatkan target di luar penjualan. Artinya sasaran yang dituju adalah sebuah *brand awareness*, apakah pesan tersebut tersampaikan, terhadap merek serta keinginan membeli. Artinya, objek yang dinilai di sini adalah apakah pemasar berhasil mengkomunikasikan pesan tertentu secara keseluruhan.

Salah satu yang harus diupayakan guna tercapainya suatu efektivitas pemasaran adalah dengan penyampaian komunikasi dan isi dari apa yang hendak disampaikan. Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan menurut Duriyanto et.al, (2003:54) dalam Rubiyanti (2014) yaitu:

1. Penjualan, periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Persuasi, lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merk, keinginan membeli.
3. Pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

Efektivitas suatu pemasaran salah satunya bergantung pada iklan dengan menekankan konsumen harus mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli

produk yang diiklankan. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi/*consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Kemunculan istilah pemasaran pertama kali sejak munculnya istilah barter, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), *marketing* (pemasaran) suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual).

Namun sebenarnya pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”. Sehingga pemasaran proses

penjualan yaitu dimulai dari perancangan yang hanya berpengaruh pada terjadinya transaksi penjualan barang ataupun jasa. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Pengertian pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemikiran, dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumennya. Pada dasarnya, pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan.

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place, dan promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai the 4p in *marketing mix* atau bauran pemasaran. Konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan.

2.3 Digital Marketing

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau jasa dengan media digital dan internet. Tujuannya untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:500) bentuk

presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless, media elektronik (rekaman suaranya, rekaman video, videodisk, CD ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster). Dalam perkembangannya, media sosial adalah salah satu dari teknologi informasi dan komunikasi instan yang banyak dipakai banyak umat di zaman sekarang.

Digital marketing dapat dilakukan di berbagai *platform* mulai dari *website*, email, hingga media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai media dalam melakukan pemasaran terutama dalam melakukan periklanan adalah langkah yang efektif dan efisien tanpa harus dapat mengeluarkan banyak biaya dibandingkan dengan media lain, karena pada zaman seperti ini hampir setiap orang memiliki media sosial dan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Chaffey & Chadwick (2019:816) "*Social media marketing is closely related to viral marketing since social media naturally involves, social media amplification, where content is shared*". Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa *social media marketing* merupakan pendekatan khusus yang memanfaatkan efek jaringan internet yang secara efektif dapat menjangkau khalayak yang luas secara cepat serta dapat dikirimkan secara bersamaan.

Dengan pemasaran digital mampu menjalin komunikasi personal atau *personalized marketing* dengan calon pelanggan. Mengingat dengan adanya kemudahan berbelanja langsung melalui *platform online*, pelanggan cenderung membeli produk atau layanan dari merek yang memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. *Personalized marketing* menjadi satu strategi penjualan online. Metode *personalized marketing* ini dapat dilaksanakan karena beragam marketing tools yang mampu merekam data *real-time* hasil respon iklan *online* pada media sosial, seperti demografi *audiens*. *Digital marketing* adalah salah satu cara ampuh untuk memperkuat *brand awareness*.

Menurut Kim dan Ko dalam Gunarto, et al. (2020) *social media marketing* dapat diukur menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Entertainment*, penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan dan konten yang disediakan brand tersebut terlihat menarik.
2. *Interaction*, *social media brand* tersebut memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dan melakukan percakapan dengan pengguna lain.
3. *Trendiness*, *social media brand* tersebut menyajikan konten dengan informasi terbaru dan mengikuti perkembangan.
4. *Customization*, *social media brand* tersebut menyediakan layanan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mengetahui informasi produk secara rinci.
5. *Word of Mouth*, keinginan pelanggan untuk menyampaikan informasi produk dari *social media brand* tersebut kepada orang lain.

Berlandaskan penjelasan di atas, bisa ditarik kesimpulan jika *social media* ialah sebuah alat berbasis internet yang menyediakan fasilitas untuk berbagi informasi, cerita dalam bentuk gambar dan video, serta dapat dijadikan sebagai alat pemasaran. Karena memiliki fungsi yang beragam, maka peneliti memilih platform media sosial berdasarkan dengan kegunaannya. Bagian dari platform media sosial yang saat ini banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram, Tik-Tok, dan Facebook.

2.3.1 Instagram

Instagram terbagi menjadi dua kata yakni 'insta' serta 'gram'. Insta berasal dari kata instant yang mempunyai arti cepat, sedangkan gram merupakan singkatan dari Telegram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang diciptakan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang sebelumnya diberi nama Burbn yang hanya dapat digunakan pada iOS. Namun, karena terlalu rumit, mereka kemudian menjadikannya konsep yang lebih

sederhana yang berfokus pada satu hal tertentu dan titik fokus tersebut adalah berbagi fotografi seluler, dengan berjalannya waktu sekarang Instagram sudah dapat digunakan untuk jenis ponsel Android dan Windows phone (Holmes, 2015). Menurut Anchell dalam Yanis, et al. (2019:11), Instagram merupakan jaringan sosial untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui seri gambar dan video. Instagram dibuat memungkinkan para penggunanya merasakan pengalaman dari setiap momen yang ada melalui gambar. Adapun lima menu utama yang terdapat pada Instagram menurut Atmoko dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) yakni:

1. *Home page* ialah halaman pokok yang berisikan foto atau video dari pengguna lain yang sudah di-follow.
2. *Comments* merupakan kolom yang berisi komentar dari pengguna lain terhadap foto atau video yang telah diunggah di suatu akun Instagram.
3. *Explore* merupakan kumpulan dari foto atau video populer.
4. *Profile* merupakan informasi pengguna yang bisa diketahui oleh pengguna lainnya.
4. *New feeds* merupakan fitur yang berisikan notifikasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain itu, Instagram juga memiliki beberapa fitur (Oktaviani, 2020) yaitu:

1. *Label* merupakan kata kunci yang dapat dimasukkan yang berhubungan dengan postingan tersebut. Semakin banyak kata kunci maka semakin mudah postingan tersebut ditemukan.
2. *Like* merupakan suatu tombol dengan logo berbentuk hati yang memiliki arti jika pengguna lainnya menyukai foto ataupun video yang diunggah.

3. *Hashtag* (#) merupakan suatu tanda yang dapat dimasukkan ke dalam caption unggahan agar memudahkan pengguna lain dalam menemukan trending post.
4. *Arroba* (at atau @) merupakan salah satu simbol yang memiliki fungsi untuk menandai nama pengguna Instagram.

Seiring dengan perkembangan zaman, Instagram juga berevolusi dari sebuah platform jejaring sosial menjadi sumber pendapatan. Sudah banyak pengguna Instagram yang memakai aplikasi tersebut untuk berbisnis serta memiliki berbagai cara untuk memasarkan produknya serta dapat menjangkau jutaan pengguna. Instagram bukan merupakan layanan yang menjual produk, tetapi dapat dipergunakan untuk kepentingan tersebut.

2.3.2 Tik-Tok

Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya.

Pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Aplikasi Tik Tok ini dapat membuat para pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video

yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena keunikan vidonya yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain. Indikator media sosial Tik Tok dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Adanya dampak positif dan dampak negatif dalam menggunakan aplikasi Tik Tok.
2. Adanya kreatifitas pengguna aplikasi Tik Tok.

Dalam aplikasi media sosial tik tok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, lipsync dan sebagainya, mereka juga dapat mengikuti tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain. Selain itu terdapat fitur terbaru Tik-Tok Shop yang memudahkan pengguna untuk berbelanja pada aplikasi tersebut.

2.3.3 Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya. Pengguna Facebook seringkali disebut *facebooker*. Mayoritas *facebooker* menggunakan Facebook untuk terkoneksi dengan keluarga, relasi, dan teman-teman. Facebook menyebabkan jaringan relasi semakin luas karena penemuan-penemuan baru relasi senantiasa tercipta. Tidak hanya itu, facebook mampu membuka gerbang komunikasi sehingga kontak dapat terus dilakukan.

Selain itu, Facebook memiliki fitur *newsfeed* yang memudahkan *facebooker* mengakses informasi dengan terorganisasi dan pengingatnya seperti pemberitahuan aktivitas teman *facebooker* lain serta pesan-pesan layaknya e-mail cukup digemari banyak *facebooker*. Facebook dapat menjadi alternatif komunikasi yang digemari banyak orang. Facebook juga memiliki fitur dan konten yang sangat variatif dan inovatif (termasuk fitur games, survey, aplikasi, dan lainnya). Hal ini pula yang menjadikan Facebook banyak diminati orang sehingga menjadi media jejaring sosial. Facebook memiliki berbagai kelebihan diantaranya sebagai berikut:

- a. Kemampuan membangun jaringan suatu kelompok lebih cepat dan informatif.
- b. Layanan jaringan/network yang bisa disorting sesuai dengan posisi kita. Dari start awal pembuatan account disesuaikan berdasarkan negara. Sehingga lebih mempermudah menemukan teman.

2.4 Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli merupakan tahapan di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung ke dalam perangkat pilihan. Di mana pada akhirnya mereka melakukan pilihan pada satu alternatif yang paling disukai tau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan. Menurut Kotler and Keller (2016:198) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat

Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diring dengan kemampuan membeli produk. Bila manfaat menggunakan produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu pandangan sehingga menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan merealisasikan apa yang ada di dalam pikirannya itu. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2016 :199) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Ferdinand (2014:8), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar-benar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk tersebut memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga timbul minat konsumen untuk membeli.

2.5 Produk

Seorang konsumen mungkin tidak akan membeli sebuah produk dengan kualitas yang tidak sesuai. Selain untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen pun ingin mendapatkan yang terbaik dari produk yang dipilihnya, baik untuk segi kesehatan, manfaat ataupun keamanannya. Hal ini sejalan dengan definisi kualitas produk menurut Hakim (2022) dalam Diyani (2023:40), bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk baik barang ataupun jasa dari suatu perusahaan yang berusaha untuk memberikan produk yang dapat mencukupi kebutuhan pelanggan. Dan hal ini sejalan pula dengan pendapat Sugianto et al (2022) dalam Diyani (2023:40), yang menyatakan bahwa pada dasarnya manusia akan membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya, dengan ini konsumen tidak hanya melihat dari penampilan produknya saja, tetapi juga manfaat dari produk tersebut, maka dari itu perusahaan perlu untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah jumlah total dari fitur dan karakteristik yang dapat menentukan seberapa baik dan bagus hasil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Salah satu indikator yang dapat menentukan kualitas. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Konsumen seringkali menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan berbagai keadaan penelitian yang berhubungan dengan produk tersebut, penilaian tersebut dapat didasarkan pada keadaan luar produk itu seperti harga dan merk, serta penilaian lainnya mengenai karakteristik spesifik produk itu sendiri. Apabila

perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dan Diana (2020:209) antara lain sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk, manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b. Daya Tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Keandalan (*reliability*), adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- e. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- f. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*), sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. Keindahan (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tanpa rasa, bau, dan bentuk dari produk.

- h. Kesan Kualitas (*perceived quality*), sering disebut sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekuarangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal produk tersebut.