

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang atribut-atribut produk yang mempengaruhi sikap konsumen, antara lain : Prabowo (2008) yang mengangkat topik Analisis Sikap Konsumen Teh Botol Sosro Berdasarkan Atribut-Atribut Produk. Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yang merupakan tehnik pengambilan sampel secara *non probability*. Penentuan sampel diperoleh dari pengalihan 4 dari jumlah sampel. Metode analisis meliputi analisis deskriptif, uji *Cochran*, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis sikap *Fisbhien*. Hasil yang diperoleh adalah identifikasi responden dimana terdapat 6 atribut yang benar-benar dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro, diantaranya adalah dari variabel merek diperoleh dari atribut *image*, dari variabel mutu diperoleh atribut ketersediaan produk dan nama baik perusahaan, dari variabel sifat diperoleh atribut rasa, dari variabel kemasan diperoleh atribut aman, dari variabel label diperoleh atribut informasi produk. Berdasarkan keyakinan dan evaluasi oleh responden maka diperoleh hasil sikap mahasiswa S1 Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya lebih banyak yang netral terhadap Teh Botol Sosro yaitu 29 orang (48,33%).

Adam (2007), meneliti tentang pengaruh faktor internal konsumen dan kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian komoditi teh di Provinsi Jawa Barat, diperoleh hasil bahwa faktor internal konsumen yang meliputi budaya dan faktor psikologis konsumen dimana faktor tersebut memiliki kategori sangat kuat, serta karakteristik individu juga memiliki kategori kuat. Dalam penelitian tersebut diperoleh juga bahwa kelas sosial termasuk kategorilemah dalam keputusan pembelian komoditas teh. Sedangkan kinerja bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi semuanya termasuk kategori kuat dalam keputusan pembelian komoditas teh. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan tehnik pendekatan

interval skor dan analisis jalur (*path analysis*). Secara simultan maupun parsial faktor internal konsumen dan kinerja bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga. Kontribusi pengaruh paling tinggi adalah variabel kinerja bauran pemasaran 39,21% dan internal konsumen 34,37% sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti 26,42%. Berdasarkan hasil uji organoleptik dengan melakukan uji rasa, aroma dan warna air seduhan terhadap beberapa merek teh, menunjukkan bahwa pilihan konsumen rumah tangga relatif berbeda dengan merek yang biasanya dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena produsen teh kurang gencar melakukan promosi dan merek tersebut relatif tidak tersedia di pasar.

Susilawati (2004) meneliti tentang analisis preferensi konsumen berdasarkan atribut produk teh di Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru Kodya Malang. Dalam penelitiannya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yakni kualitas, aroma, kuantitas, kemasan, sifat pengemasan, harga dan merek. Dari hasil penelitian yang menggunakan analisis faktor dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*), dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen mempertimbangkan secara bersama-sama faktor-faktor atribut produk seperti merek produk, mutu produk, harga, sifat produk dan faktor mutu yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk teh.

Gani (2006), meneliti sikap konsumen terhadap Kebun Raya Purwodadi. Dimana dalam penelitian ini atribut yang diperhatikan kinerjanya oleh konsumen adalah kenyamanan lokasi, kemudahan menuju lokasi, pelayanan karyawan dan keamanan lokasi. Pengambilan sampel dilakukan secara metode *accidental sampling*. Analisis yang digunakan Analisis Deskriptif, Analisis Multiatribut Model Fishbein dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa dengan menggunakan analisis multiatribut model Fishbein, sikap pengunjung terhadap atribut-atribut Kebun Raya Purwodadi dikatakan positif atau baik dengan skor sikap senilai 139,09. Dengan *Importance Performance Analysis* diketahui bahwa tidak kepuasan pengunjung terhadap atribut-atribut wisata Kebun Raya

Purwodadi sebesar 95,02% yang menunjukkan adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan atau kepentingan pengunjung terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Kebun Raya Purwodadi dengan apa yang diterima atau kinerja aktual perusahaan.

Yustitia (2005), meneliti tentang analisis tingkat kepuasan konsumen Coca Cola dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Dalam penelitiannya, Yustitia menggunakan beberapa atribut yaitu promosi, warna produk, desain, kemasan isi ulang, keamanan produk dan harga yang terjangkau. Dari hasil penelitiannya diperoleh bahwa Coca Cola telah memberikan kepuasan konsumen pada skala puas dengan indeks kepuasan konsumen yaitu 32,336. Secara keseluruhan, kinerja yang dilakukan telah memenuhi harapan konsumen. Hasil analisis kesenjangan menunjukkan prioritas atribut Coca Cola yang harus ditingkatkan kinerjanya adalah promosi yang menarik, warna produk, desain yang menarik, kemasan isi ulang dan produk yang aman sedangkan atribut yang lain telah memenuhi kepuasan.

Berdasarkan pertimbangan atas metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu diatas, maka kelebihan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hal ini dikarenakan kesimpulan pada hasil yang didapat ialah kepuasan secara keseluruhan dan juga spesifik pada masing-masing atribut.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Persepsi Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2013) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilalui orang lain dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Dari proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi tersebut, seseorang akan memberi makna atau arti dalam bentuk pendapat tentang obyek benda, orang, dan situasi tertentu. Dengan demikian persepsi konsumen dapat

diartikan sebagai bagaimana konsumen melihat dunia di sekitarnya atau dengan kata lain merupakan pernyataan pendapat pelanggan tentang suatu obyek benda, orang, dan situasi tertentu.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana dalam kaitannya dengan perilaku konsumen maka Nitisusastro (2013) mengemukakan jika persepsi bisa timbul terhadap produk, terhadap harga, terhadap saluran distribusi, promosi, pendukung fisik dan terhadap orang.

Persepsi konsumen terhadap produk bisa beragam dan sangat luas. Dari proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi tersebut, seseorang akan memberi makna atau arti dalam bentuk pendapat tentang obyek benda, orang, dan situasi tertentu. Dengan demikian persepsi pelanggan dapat diartikan sebagai pernyataan pendapat pelanggan tentang suatu obyek benda, orang, dan situasi tertentu.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman yaitu atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

1. Atensi Selektif

Atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi selektif berarti pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini beberapa temuan:

- a. Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini-orang yang termotivasi untuk membeli komputer akan memperhatikan iklan komputer; ia tidak akan terlalu memperhatikan iklan DVD.
- b. Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi-Anda akan lebih memperhatikan komputer daripada radio di toko komputer karena Anda tidak mengharapkan toko itu menjual radio
- c. Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan. Anda akan lebih

memperhatikan penawaran potongan harga \$100 dari daftar harga komputer daripada penawaran potongan harga \$5.

Meskipun kita banyak melakukan penyortiran, kita dipengaruhi oleh rangsangan tak terduga seperti penawaran tiba-tiba lewat surat, telepon atau dari wiraniaga. Pemasar mungkin berusaha memproyeksikan penawaran mereka secara intensif untuk menghindari saringan atensi selektif.

2. Distorsi Selektif

Bahkan tanggapan yang diperhatikan tidak selalu datang dalam cara yang dimaksudkan oleh pengirim. Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menterjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

3. Retensi Selektif

Sebagian dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena retensi selektif (*selective retention*), kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa pemasar harus menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan mereka tidak diabaikan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai dan facio yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), mengemukakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal

yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Arti dari kepuasan konsumen ini tidak lepas dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (1994) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung diterima oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta memakai produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Sampai saat ini, kepuasan konsumen masih merupakan konsep yang relevan sebagai salah satu tujuan setiap perusahaan. Apabila konsumen puas maka akan memberi kontribusi yang baik untuk bisnis mereka di masa yang akan datang. Tse dan Witon (Tjiptono, 2006) menyatakan bahwa, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas,

restoran tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

B. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2002) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan

menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan

berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang.

2.2.3 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan gagasan. Pendapat lain mengenai produk dikemukakan oleh Stanton yang dalam Abimanju (2003) menyatakan bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Nilai produk yang berkualitas tentu menjadi karakteristik utama yang melekat pada produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk melakukan fungsi-fungsinya.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa berbagai ahli mendefinisikannya sebagai "kecocokan untuk digunakan", "pemuhan tuntutan", "bebas dari variasi" dan seterusnya". Lebih lanjut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas (*quality*)

adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Pentingnya kualitas produk dikemukakan oleh Helmi (2008) bahwa kualitas produk sebagai driver dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai driver kepuasan pelanggan. Dapat dikemukakan bahwa pengertian dari kualitas produk itu sendiri adalah bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

B. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penentu kepuasan pelanggan yang multidimensi. Menurut Yamit (2005), konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi, yaitu Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Fitur (*Feature*), Keawetan (*Durability*), Konsistensi (*Conformance*), Desain (*Design*). Pendapat lain dikemukakan oleh Irawan yang dikutip oleh Helmi (2008) bahwa bagi konsumen, kualitas produk mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Berikut ini akan dikemukakan penjelasan dari dimensi-dimensi kualitas produk:

- a. Dimensi pertama adalah *performance*. Ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi. Siapa yang tidak kecewa saat membeli AC jika ternyata kurang dingin?
- b. Dimensi kualitas produk yang kedua adalah *reliability*. Dimensi *performance* dan *reliability* sepiantas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. Produk pompa air dikatakan mempunyai *performance* yang baik apabila dia

mampu bekerja sesuai dengan kapasitas atau daya semprot seperti yang dijanjikan. Pompa tersebut dikatakan sebagai pompa yang mempunyai reliability yang baik apabila tidak pernah ngadat atau macet selama pemakaian.

- c. Dimensi kualitas yang ketiga adalah *feature* atau fitur. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal kedua yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut. Apa yang menyebabkan perbandingan harga antar Nokia yang berseri 3,6,8 atau 9? Setiap seri, mempunyai fitur yang berbeda.
- d. **Durability** atau **keawetan** menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis. Awet secara teknis contohnya adalah oli pelumas yang mengatakan bahwa produknya awet karena bisa digunakan hingga 10.000 km, lebih awet dari oli lain yang perlu diganti apabila sudah dipakai hingga jarak 3.000 – 5.000km. Bagi perusahaan, sebenarnya awet juga hal dilematis. Karena produk awet, maka pelanggan akan lama dalam membeli produk baru lagi dan tentunya dapat mengurangi kesempatan perusahaan untuk mendapatkan revenue lagi. Akan tetapi, apabila awet adalah hal penting dan ternyata perusahaan tidak menawarkan hal ini, pelanggan akan pindah ke pada merek pesaing karena tidak puas. Suka atau tidak, memproduksi produk yang benar-benar awet adalah pilihan yang lebih baik. Walau pelanggan tidak membeli untuk waktu yang lama, perusahaan masih dapat berharap bahwa pelanggan akan menyebarkan *word of mouth* yang positif.
- e. Dimensi yang kelima adalah **conformance**. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang

telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi. Banyak konsumen yang puas dengan *Mc Donald's* karena produk-produk burgernya yang konsisten dan selalu sama dengan standar yang telah ditetapkan. Sebaliknya, yang membuat pedagang burger keliling kurang laku karena produknya sering kali tidak konsisten. Hari ini, terlalu manis dan esoknya terlalu asin. Ini terjadi karena tidak adanya standar yang jelas dan tidak ada keinginan untuk konsisten dengan standarnya

- f. Dimensi terakhir adalah **desain**. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa kualitas produk mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat enam dimensi dari kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur (*feature*), keawetan (*durability*), konsistensi (*conformance*) dan desain (*design*). Dimensi-dimensi kualitas produk ini perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk memunculkan persepsi positif di mata konsumen.