

Neli Latifah dan Feigenbaum dalam Dheany Arumsari		Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
	DayaTahan/Ketahanan (<i>Durability</i>)	Menurut Tjiptono dalam neli Latifah, ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
	Bahan	Menurut Feigenbaum dalam Dheany Arumsari, disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
	Mesin dan Mekanik	Menurut Feigenbaum dalam Dheany Arumsari, permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong

		Rostya Adi, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
Label Halal menurut Kotler dalam Wahyu Budi Utama	Mengidentifikasi	Menurut Kotler dalam Wahyu Budi Utama, label dapat menerangkan mengenai produk.
	Nilai/Kelas	Menurut Kotler dalam Wahyu Budi Utama, label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Produk buah <i>peach</i> kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu
	Memberikan keterangan	Menurut Kotler dalam Wahyu Budi Utama, label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
	Mempromosikan	Menurut Kotler dalam Wahyu Budi Utama, label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik
Kepuasan Konsumen menurut Kotler dalam Suwardi	Menciptakan Word of Mouth	Menurut Kotler dalam Suwardi, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin

dan Menurut Kotler dalam Alma Buchari		merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.
	Menciptakan Citra Merek	Menurut Kotler dalam Suwardi, dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.
	Sistem Keluhan dan Saran (Complaint and Suggestion System)	Menurut Kotler dalam Alma Buchari, banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik yang disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, dan telepon bebas pulsa.
	Analisis Konsumen yang Lari (Lost Customers Analysis)	Menurut Kotler dalam Alma Buchari, langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa

