

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi Konsumen

##### 1. Definisi Persepsi Konsumen

Pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama/ arti. Menurut William J Staton: “Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera”.<sup>1</sup> Sedangkan persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.<sup>2</sup> Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

<sup>2</sup>Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

<sup>3</sup>Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 60-61.

Terdapat beberapa tahap dalam persepsi yaitu pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, di mana proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indra manusia. Kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indra) melalui saraf-saraf sensoris. Di sini terjadi tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi. Ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologis, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor. Di mana terjadi perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu. Keempat, hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.<sup>4</sup>

## 2. Proses Persepsi

Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (*stimulus*) yang sama karena tiga proses persepsi:

- a. *Eksposur selektif* menjelaskan orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari. Tidak mungkin bagi seseorang untuk menaruh perhatian pada seluruh rangsangan ini, sebagian besar akan terabaikan.

---

<sup>4</sup>Effendi, *Psikologi.*, 269-270.

- b. *Distorsi selektif* menjelaskan kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang-orang cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.
- c. *Retensi selektif* menjelaskan orang-orang juga akan banyak melupakan apa yang mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.<sup>5</sup>

### 3. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael, dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh:

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya kenyamanan.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* toko itu.
- c. Ketahanan, mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), I: 169-171.

- d. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.
- e. Karakteristik produk, fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk.
- g. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.<sup>6</sup>

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

James F. Engel dkk (1995) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu

---

<sup>6</sup>“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, *Blogspot on line*, <http://cybercloning.blogspot.co.id>, 27 April 2011, diakses tanggal 3 Juni 2018.

untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.<sup>7</sup>

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penjelasan karakteristik dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yaitu:

#### 1) Budaya

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga, dan lembaga-lembaga penting lainnya.

---

<sup>7</sup>Effendi, *Psikologi.*, 248.

2) Subbudaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

3) Kelas sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

b. Sosial

Faktor-faktor sosial adalah sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peran dan status

Kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya, serta pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

c. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1) Usia dan tahap daur hidup

Tahap-tahap yang akan dilalui seseorang ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usianya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

3) Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup lebih menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri

mengacu pada citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.<sup>8</sup>

d. Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni:

1) Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.<sup>9</sup>

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>10</sup>

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan

---

<sup>8</sup>Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 154-165.

<sup>9</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 154-155.

<sup>10</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 13.



pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.<sup>11</sup>

#### 4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.<sup>12</sup> Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Engel *et al* (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:<sup>13</sup>

#### a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan

---

<sup>11</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 74.

<sup>12</sup>Amir, *Dinamika Pemasaran.*, 62-63.

<sup>13</sup>Sopiah, *Perilaku Konsumen.*, 334.

mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Perilaku konsumen *pasca* beli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. Kepuasan akan berdampak positif

berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul.<sup>14</sup>

### C. Pembiayaan Murabahah

#### 1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan kerjasama antara lembaga dan nasabah dimana lembaga sebagai pemilik modal (shahibul maal) dan nasabah sebagai fungsi untuk menghasilkan usahanya. Pembiayaan menurut Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998.<sup>15</sup> Pasal 1 ayat 12 menyatakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pasal 1 ayat 13 berbunyi prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antar bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*),

---

<sup>14</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 166.

<sup>15</sup>Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UI Press, 2011), 163.

prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

Dari pengertian pembiayaan diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu pemberian pinjaman berdasarkan prinsip kepercayaan dan persetujuan pinjam meminjam antara pemilik modal dan nasabah sebagai fungsi untuk menghasilkan usahanya dimana nasabah berkewajiban mengembalikan hutangnya sesuai dengan persetujuan yang disepakati prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro pembiayaan bertujuan untuk:<sup>16</sup>

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.

---

<sup>16</sup> Muhammad, *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002) 17-18.

- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh dengan melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artina: dengan dibukanya sector-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- e. Terjadi distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat.

Secara mikro pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan yaitu menghasilkan laba usaha. Untuk dapat menghasilkan laba yang maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.

- b. Upaya meminimalkan risiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kaitannya masalah dana maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan dana (*devisit*).

## 2. *Murabahah*

Salah satu skim fiqih yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli *murabahah*. Transaksi *murabahah* ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati.

Jadi singkatnya, *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate profit* nya (keuntungan yang ingin diperoleh).<sup>17</sup>

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang. Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian dari harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barang. Ada tiga jenis jual beli yang dijadikan dasar dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah, yaitu *ba'i al-murabahah*, *ba'i a-salam* dan *ba'i al-istihna*.<sup>18</sup>

Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli merupakan penyediaan barang modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal maupun investasi. Atas transaksi ini koperasi akan memperoleh sejumlah keuntungan. Karena sifatnya jual beli, maka transaksi ini harus memenuhi syarat dan rukun jual beli.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2006), 113.

<sup>18</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 69.

<sup>19</sup>Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UI Press, 2011), 167.

a. *Bai Al-Murabahah*

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam *murabahah*, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan.

b. *Ba'i As-Salam*

Kata *salam* dengan *salafa* artinya sama. Disebut *salam* karena pemesan barang menyerahkan uangnya ditempat akad. Disebut *salam* karena pemesan menyerahkan uangnya terlebih dahulu. Definisi *salam* adalah akad pesanan barang yang disebutkan sifat-sifatnya, yang dalam majlis itu pemesan barang menerahkan uang seharag barang pesanan yang barang pesanan tersebut menjadi tanggungan penerima pesanan.<sup>20</sup>

c. *Ba'i Al-Istishna*

Menurut juhur ulama fuqaha, *ba'i al-istishna* merupakan suatu jenis khusus dari *ba'i as-salam*. Biasanya, jenis ini dipergunakan di bidang manufaktur. Dengan demikian,

---

<sup>20</sup> Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.*, 70.



ketentuan *istishna* mengikuti ketentuan dan aturan akad *ba'i as-salam*. Produk *istishna* menyerupai produk *salam* namun dalam *istishna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (*termin*) pembayaran. Adapun ketentuan umum dalam *istishna* adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Spesifikasi barang pesanan harus jelas, seperti jenis, macam, ukuran dan jumlah
- 2) Harga jual disepakati tercantum dalam akad *istishna* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad.
- 3) Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditanda tangani, maka seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

#### D. Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan serta pendiriannya. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk

---

<sup>21</sup> Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* ., 72.

kemudian melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi positif terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Effendi, *Psikologi*, 274.