

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat *BlackBerry*

Sejarah *BlackBerry*, pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia. *BlackBerry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry.

Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi *BlackBerry* melalui operator Indosat. Namun baru pada awal tahun 2009 ini *BlackBerry* mulai banyak diminati dan dicari. Indosat menyediakan layanan *BlackBerry Internet Service* dan *BlackBerry Enterprise Server* Pasar *BlackBerry* kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelkom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, *BlackBerry* akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010. Produk yang menjadi andalan utama dan membuat *BlackBerry* digemari di pasar adalah fitur email cepat push e mail . Produk ini mendapat sebutan email

cepat karena seluruh email baru, daftar kontak, dan informasi jadwal calendar

ldquo.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Dari 95 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; usia, jenis kelamin, dan pendapatannya. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen yang menggunakan alat telekomunikasi *Blackberry*.

1. Usia Responden

. Tabel 4.1
Usia Responden pengguna Blackberry

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 18 tahun	14	14.7
2	18-20 tahun	60	63.2
3	21-23 tahun	21	22.1
Total		95	100

Sumber Data: Kuisiner (Diolah), 2012

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 18 tahun (< 18 tahun) sebanyak 14 responden atau sekitar 14.7%. Untuk usia 18-20 tahun sebanyak 60 responden sekitar 63.2%. Sedangkan untuk responden yang berusia 21-23 tahun berjumlah 21 responden dengan jumlah prosentase 22.1% dari jumlah sampel yang diambil. Sehingga dari total keseluruhan responden disimpulkan bahwa konsumen sebagai responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18-20 tahun dengan jumlah frekuensi 60 responden (63.2%), disusul responden yang berusia 21-23 tahun

sebanyak 21 responden atau (22.1%) dan yang berusia kurang dari 18 tahun (<18 tahun) hanya 14 responden (14.7%) .

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis kelamin responden pengguna Blackberry

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	31.6
2	Perempuan	65	68.4
	Total	95	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Sampel dari penelitian yang dilakukan pada mahasiswa UIN Malang pengguna *Blackberry* ini adalah 95 responden yakni responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden atau 31.6% dari jumlah sampel yang ada sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang responden atau 68.4% dari jumlah responden yang ada. Hal ini mengindikasikan jumlah responden pengguna *Blackberry* yang berjenis kelamin wanita lebih banyak sekitar 36.8% dibanding responden berjenis kelamin laki-laki.

3. Pendapatan Responden

Tabel 4.3
Penghasilan responden pengguna Blackberry

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp.250.000	4	4.2%
2	Rp.250.000-500.000	11	11.6%
3	Rp.500.000-1.000.000	40	42.1%
4	Rp.1.000.000-1.500.000	34	35.8%
5	>Rp.1.500.000	6	6.3%
	Total	95	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa penghasilan dari seluruh responden tersebar hampir merata, yaitu responden yang berpenghasilan < Rp.250.000 hanya terdapat 4 orang atau 4.2% saja. Untuk yang berpenghasilan antara Rp.250.000-Rp.500.000 berjumlah 11 orang atau 11.6% dari jumlah responden yang ada. Kemudian untuk responden yang berpenghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 40 orang. Sedangkan responden yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 sebanyak 34 orang dengan prosentase 35.8%. Dan yang terakhir untuk responden yang berpenghasilan >Rp.1.500.000 terdapat 6 orang atau sebanyak 6.3% dari jumlah responden yang ada.

Sehingga dari data tersebut dapat diketahui mayoritas responden yang menggunakan *Blackberry* pada mahasiswa UIN Malang mempunyai penghasilan antara Rp.500.000-1.000.000 yaitu sebanyak 40 responden atau 42.1% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan penghasilan responden terbanyak selanjutnya yaitu responden yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000-1.500.000 yaitu sebanyak 34 orang responden dengan prosentase sebesar 35.8%.

Data di atas tersebut adalah untuk mengetahui distribusi tingkat sosial ekonomi dari responden mahasiswa UIN Malang yang menggunakan *Blackberry* yang diambil dari ukuran pendapatan yang diterima oleh responden perbulan. Dengan asumsi responden berstatus pelajar/mahasiswa yang belum bekerja dan mengingat adanya perbedaan perilaku pembelian diantara mereka sangat mencolok dari tiap-tiap tingkat kelas sosial ekonomi yang ada.

4.3 Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti

1. Gaya Hidup (X1)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X1)

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Gaya Hidup	X1.1	7	7.4	73	76.8	15	15.8	-	-	-	-
	X1.2	4	4.2	76	80	14	14.7	1	1.1	-	-
	X1.3	11	11.6	63	66.3	17	17.9	4	4.2	-	-

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) yaitu membuat gaya hidup terlihat mewah dalam variabel Gaya Hidup yang diberikan kepada 95 responden pada mahasiswa UIN Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 73 orang (76.8%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 15 orang (15.8%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 7 orang (7.4%), dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) yaitu membuat gaya hidup seseorang modern dalam variabel gaya hidup diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 76 orang (80%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 14 orang (14.7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 4 orang (4.2%), tidak setuju yaitu 1 orang (1.1%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X1.3) yaitu membuat seorang trendy dalam variabel gaya hidup diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 63 orang (66.3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 17

orang (17.9%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 11 orang (11.6%), tidak setuju yaitu 4 orang (4.2%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Motivasi (X2)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X2)

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Motivasi	X2.1	7	7.4	39	41.1	36	37.9	13	13.7	-	-
	X2.2	9	9.5	63	66.3	16	16.8	7	7.4	-	-
	X2.3	4	4.2	52	54.7	32	33.7	7	7.4	-	-
	X2.4	2	2.1	71	74.7	6	6.3	16	16.8	-	-
	X2.5	18	18.9	44	46.3	29	30.5	4	4.2	-	-

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) yaitu untuk kesenangan dalam variabel motivasi yang diberikan kepada 95 responden pada mahasiswa UIN Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 39 orang (41.1%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 36 orang (37.9%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 7 orang (7.4%), yang menjawab tidak setuju 13 orang (13.7%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) yaitu dapat mengangkat gengsi/prestige dalam variabel motivasi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 63 orang (66.3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 16 orang (16.8%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 9 orang (9.5%), tidak setuju yaitu 7 orang (7.4%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.3) yaitu faktor ekonomi dalam variabel motivasi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 52 orang (54.7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 32 orang (33.7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 7 orang (7.4%), sangat setuju yaitu 4 orang (4.2%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.4) yaitu kebanggaan tersendiri dalam variabel motivasi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 71 orang (74.7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 16 orang (16.8%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 6 orang (6.3%), sangat setuju yaitu 2 orang (2.1%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.5) yaitu kenyamanan dalam pemakaian dalam variabel motivasi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 44 orang (46.3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (30.5%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 18 orang (18.9%), tidak setuju yaitu 4 orang (4.2%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Persepsi (X3)

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi Variabel Persepsi

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Persepsi	X3.1	48	50.5	29	30.5	11	11.6	7	7.4	-	-
	X3.2	29	30.5	44	46.3	18	18.9	4	4.2	-	-
	X3.3	22	23.2	42	44.2	18	18.9	10	10.5	3	3.2
	X3.4	15	15.8	70	73.7	5	5.3	5	5.3	-	-

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) yaitu karena pengalaman dalam variabel persepsi yang diberikan kepada 95 responden pada mahasiswa UIN Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 48 orang (50.5%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (30.5%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 11 orang (11.6%), yang menjawab tidak setuju 7 orang (7.4%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) yaitu karena kebutuhan dalam variabel persepsi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 44 orang (46.3%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 29 orang (30.5%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 18 orang (18.9%), tidak setuju yaitu 4 orang (4.2%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.3) yaitu karena tampilan produk dalam variabel persepsi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42 orang (44.2%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 22

orang (23.2%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 18 orang (18.9%), tidak setuju yaitu 10 orang (10.5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang (3.2%).

Berdasarkan pertanyaan (X3.4) yaitu karena situasi lingkungan dalam variabel persepsi diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 70 orang (73.7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 15 orang (15.8%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 5 orang (5.3%), tidak setuju yaitu 5 orang (5.3%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Produk (X4)

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi Variabel Produk

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Produk	X4.1	9	9.5	61	64.2	13	13.7	12	12.6	-	-
	X4.2	9	9.5	56	58.9	30	31.6	-	-	-	-
	X4.3	4	4.2	34	35.8	34	35.8	23	24.2	-	-
	X4.4	4	4.2	51	53.7	39	41.1	1	1.1	-	-
	X4.5	1	1.1	41	43.2	31	32.6	22	23.2	-	-
	X4.6	10	10.5	38	40	18	18.9	23	24.2	6	6.3
	X4.7	16	16.8	55	57.9	18	18.9	6	6.3	-	-

Sumber: Kuisiner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) yaitu karena keistimewaan dalam variabel produk yang diberikan kepada 95 responden pada mahasiswa UIN Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 61 orang (64.2%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 13 orang (13.7%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 12 orang

(12.6%), yang menjawab sangat setuju 9 orang (9.5%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.2) yaitu karena kualitas kinerja dalam variabel produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 56 orang (58.9%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 30 orang (31.6%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 9 orang (9.5%), dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.3) yaitu karena daya tahan dalam variabel produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 34 orang (35.8%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu dengan nilai yang sama yaitu 34 orang (35.8%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 23 orang (24.2%), dan sangat setuju yaitu 4 orang (4.2%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.4) yaitu karena keandalan dalam variabel produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 51 orang (53.7%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 39 orang (41.1%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 4 orang (4.2%), tidak setuju yaitu 1 orang (1.1%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.5) yaitu karena mudah diperbaiki dalam variabel produk yang diberikan kepada 95 responden pada mahasiswa UIN Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 41

orang (43.2%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 31 orang (32.6%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 22 orang (23.2%), yang menjawab sangat setuju 1 orang (1.1%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.6) yaitu karena gaya/style dalam variabel produk yang diberikan kepada 95 responden pada mahasiswa UIN Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 38 orang (40%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 23 orang (24.2%), dan responden yang menjawab ragu-ragu yaitu 18 orang (18.9%), yang menjawab sangat setuju 10 orang (10.5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang (6.3%).

Berdasarkan pertanyaan (X4.7) yaitu karena rancangan/design dalam variabel produk yang diberikan kepada 95 responden pada mahasiswa UIN Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 55 orang (57.9%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 18 orang (18.69), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 16 orang (16.8%), yang menjawab tidak setuju 6 orang (6.3%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Harga (X5)

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi Variabel Harga

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Harga	X5.1	1	1.1	65	68.4	23	24.2	6	6.3	-	-
	X5.2	8	8.4	66	69.5	11	11.6	9	9.5	1	1.1

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) yaitu karena harga bervariasi dalam variabel harga yang diberikan kepada 95 responden pada mahasiswa UIN Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 65 orang (68.4%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 23 orang (24.2%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 6 orang (6.3%), yang menjawab sangat setuju 1 orang (1.1%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X5.2) yaitu karena harga sesuai dengan kualitas dalam variabel harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 66 orang (69.5%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 11 orang (11.6%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 9 orang (9.5%), dan 8 orang (8.4%) yang menjawab sangat setuju dan hanya 1 orang (1.1%) yang menjawab sangat tidak setuju.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Masrun dalam Sugiono (1997:106) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$. Dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut tidak valid. Untuk selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Dengan ketentuan jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan

valid. Dalam penelitian ini dilakukan dua kali uji validitas yang pertama uji validitas dengan mengambil 30 responden yang bisa dilihat pada lampiran 3. Dan seperti disajikan pada tabel 4.9 uji validitas dengan 95 responden atau semua jumlah sampel yang diambil oleh peneliti. Dari data tabel 4.9 berikut dapat diketahui bahwa semua butir instrument penelitian dikatakan valid, karena setiap butir item dengan nilai korelasi (R) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative yang berarti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

Tabel 4.9
Uji validitas item instrument

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Gaya hidup	X1.1	0.680	0.000	Valid
	X1.2	0.705	0.000	Valid
	X1.3	0.849	0.000	Valid
Motivasi	X2.1	0.534	0.000	Valid
	X2.2	0.734	0.000	Valid
	X2.3	0.615	0.000	Valid
	X2.4	0.666	0.000	Valid
	X2.5	0.611	0.000	Valid
Persepsi	X3.1	0.609	0.000	Valid
	X3.2	0.805	0.000	Valid
	X3.3	0.692	0.000	Valid
	X3.4	0.628	0.000	Valid
Produk	X4.1	0.550	0.000	Valid
	X4.2	0.611	0.000	Valid
	X4.3	0.486	0.000	Valid
	X4.4	0.620	0.000	Valid
	X4.5	0.632	0.000	Valid
	X4.6	0.633	0.000	Valid
	X4.7	0.550	0.000	Valid
Harga	X5.1	0.818	0.000	Valid
	X5.2	0.892	0.000	Valid

Sumber Data: Lampiran 4 (Diolah), 2012

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dari masing-masing variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki alpha >60% atau 0,60 (Lupiyoadi, 2001:202). Dimana secara statistik angka korelasi dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai. Berikut ini disajikan hasil data perhitungan reliabilitas item instrumen pada tabel 4.10:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	<i>Koefisien Alpha</i>	<i>rProduct Moment</i>	
Gaya Hidup (X1)	0.602	0,60	Reliabel
Motivasi (X2)	0.617	0,60	Reliabel
Persepsi (X3)	0.609	0,60	Reliabel
Produk (X4)	0.655	0,60	Reliabel
Harga (X5)	0.627	0,60	Reliabel

Sumber Data: Lampiran 5 (Diolah), 2012

Dari hasil perhitungan data diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel diatas standart nilai *Cronbach Alpha*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.4.3 Deskripsi Data

Deskripsi data yang dihasilkan dari hasil kuisisioner yang disebarakan terdiri dari *mean* (rata-rata) yang merupakan *center point* (jawaban rata-rata atas suatu butir pertanyaan) dan *standart deviation* (simpangan baku), merupakan ukuran penyebaran data.

Deskripsi data pada lampiran 6 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan item hampir sama yaitu berkisar diantara nilai 3-4 dengan rincian item X3.2 (seseorang menggunakan *Blackberry* karena kebutuhan dalam melakukan aktifitas) mempunyai nilai rata-rata yang paling besar yaitu 4,03 sedangkan nilai rata-rata yang paling kecil terdapat pada item X4.3 (daya tahan produk) dengan nilai rata-rata 3,20.

Meskipun sebuah gugusan data akan terpusat pada suatu nilai rata-rata (*mean*), tetapi akan dijumpai adanya data diatas rata-rata. Hal ini dikelaskan oleh simpangan baku. Semakin kecil nilai simpangan, maka kondisi data adalah relatif homogen dan demikian pula sebaliknya. Hasil deskripsi data memberikan informasi bahwa item X4.6 (gaya/*style* produk) memiliki simpangan terbesar yaitu 1,12, hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X4.6 adalah relatif heterogen atau memiliki fluktuasi yang tinggi. Sedangkan item X1.2 (membuat gaya hidup modern) memiliki simpangan terkecil yaitu dengan nilai standard deviasi 0.46, hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X1.2 adalah relatif homogen atau memiliki fluktuasi rendah.

4.5 Analisis Data

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor dalam keputusan konsumen membeli *Blackberry* pada mahasiswa UIN Malang. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan

dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada sebagian kecil konsumen atau mahasiswa UIN Malang.

Melalui uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dua tahap yaitu dengan 30 kemudian 95 responden terhadap item-item kuisisioner, dihasilkan kesimpulan bahwa 21 item dalam kuisisioner keseluruhannya merupakan instrument penelitian yang valid dan reliabel, sehingga keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor.

Adapun item-item yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. $X_{1.1}$: Mewah
2. $X_{1.2}$: Modern
3. $X_{1.3}$: Trendy
4. $X_{2.1}$: Kesenangan
5. $X_{2.2}$: Gengsi/Prestige
6. $X_{2.3}$: Faktor Ekonomi
7. $X_{2.4}$: Kebanggaan
8. $X_{2.5}$: Kenyamanan
9. $X_{3.1}$: Pengalaman
10. $X_{3.2}$: Kebutuhan
11. $X_{3.3}$: Tampilan Produk
12. $X_{3.4}$: Situasi Lingkungan
13. $X_{4.1}$: Keistimewaan
14. $X_{4.2}$: Kualitas Kinerja
15. $X_{4.3}$: Daya Tahan

16. $X_{4,4}$: Keandalan
17. $X_{4,5}$: Mudah Diperbaiki
18. $X_{4,6}$: Gaya/*Style*
19. $X_{4,7}$: Rancangan/*Design*
20. $X_{5,1}$: Harga Bervariasi
21. $X_{5,3}$: Harga Sesuai Dengan Kualitas

Untuk dapat diketahui apakah 21 item-item diatas menjadi bahan pertimbangan konsumen/mahasiswa didalam pembelian *Blackberry* serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

1. Uji Interpedensi Variabel

Sebagaimana yang tertulis dalam bab III uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

a. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequancy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang

memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *Blackberry* adalah sebesar 50%.

Pada matrik korelasi anti *image* pertama di lampiran menunjukkan bahwa ada beberapa item memiliki nilai MSA yang ($<0,5$) dengan begitu nilai variabel yang kurang dari 0.5 tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya yang memiliki nilai ($>0,5$). Nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* dapat diringkas pada tabel 4.11:

Tabel 4.11
Nilai MSA

Item	Nilai MSA		
	Sebelum di reduksi	Sesudah di reduksi	Sesudah di reduksi dengan varimax
Membuat gaya hidup mewah (X1.1)	0.472	-	-
Membuat gaya hidup modern (X1.2)	0.507	-	-
Membuat gaya hidup trendy (X1.3)	0.625	0.597	0.519
Untuk kesenangan (X2.1)	0.480	-	-
Gengsi/prestige (X2.2)	0.674	0.605	0.574
Faktor ekonomi (X2.3)	0.492	-	-
Kebanggaan dalam menggunakan (X2.4)	0.477	-	-
Kenyamanan dalam pengoprasian (X2.5)	0.607	0.576	0.585
Pengalaman dalam menggunakan (X3.1)	0.528	0.522	0.536
Kebutuhan dalam melakukan aktifitas (X3.2)	0.615	0.692	0.683
Tampakan produk (X3.3)	0.491	-	-
Situasi lingkungan (X3.4)	0.567	0.549	0.590
Keistimewaan (X4.1)	0.574	0.559	0.534
Kualitas kinerja produk (X4.2)	0.611	0.603	0.649
Daya tahan produk (X4.3)	0.502	-	-
Keandalan produk (X4.4)	0.565	0.527	0.509
Mudah diperbaiki (X4.5)	0.552	0.577	0.580
Gaya/style produk (X4.6)	0.501	0.528	0.555
Rancangan/design produk (X4.7)	0.727	0.765	0.767
Harga yang bervariasi (X5.1)	0.611	0.589	0.633
Harga sesuai dengan kualitas (X5.2)	0.562	0.598	0.621

Sumber: Lampiran 7 (Diolah), 2012

Pada tabel 4.11 telah didapatkan hasil dari nilai MSA melalui 3 tahap yaitu sebelum di reduksi, sesudah direduksi, dan sesudah direduksi dengan varimax.

Adapun penjelasan dari nilai MSA sebelum di reduksi adalah semua item dari 21

item yang diduga peneliti menjadi pertimbangan konsumen dimasukkan pada data reduction pada spss untuk diolah lebih lanjut. Data sesudah reduksi adalah hasil dari 21 item pertama sebelum data itu direduksi dengan ketentuan item tersebut >0.5 karena item yang >0.5 masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut, dan data yang masuk pada data sesudah reduksi ini hanya 14 item dari total 21 item yang ada. Sedangkan data sesudah reduksi dengan varimax yaitu data yang dihasilkan dari data sesudah reduksi dengan mengaktifkan varimax pada bagian rotation, rotated solution dan loading plot untuk menyajikan korelasi antar variabel tertentu dengan faktor yang terbentuk untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Karena dengan metode varimax itu digunakan untuk menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading $\geq 0,5$ pada satu faktor.

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran yaitu 0.590 atau $> 0,5$ yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma (1996), nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya.

Untuk dapat diketahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai

Keiser–Mayer–Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai KMO diatas 0,5.

Tabel 4.12
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.590
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	259.260
	df	91
	Sig.	.000

Sumber: Lampiran 8 (Diolah), 2012

Tabel KMO diatas adalah tabel dimana untuk mengetahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini dan pada tabel diatas didapatkan nilai KMO 0.590 yang berarti penelitian ini layak menggunakan metode analisis faktor karena nilai KMO yang di dapat melebihi nilai batas minimal yaitu 0.5.

2. Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses factoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)* yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 14 variabel yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1, presentase varian 5% atau persentase kumulatif 60%. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 14 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 5 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel 4.13:

Tabel 4.13
Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	Eigenvalue	Presentase Varian	Presentase Kumulatif
1	2.744	19.598	19.598
2	1.941	13.864	33.463
3	1.596	11.401	44.863
4	1.317	9.408	54.272
5	1.154	8.244	62.516
	.905	6.466	68.982
	.847	6.050	75.032
	.790	5.640	80.672
	.666	4.758	85.430
	.499	3.565	88.995
	.471	3.363	92.358
	.435	3.106	95.463
	.340	2.428	97.892
	.295	2.108	100.000

Sumber: Lampiran 9 (Diolah), 2012

Dari Tabel 4.13 terdapat 5 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 5 faktor yang paling dipertimbangkan mahasiswa UIN Malang dalam melakukan keputusan membeli *Blackberry*.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 2.744 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan keputusan membeli *Blackberry*, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 19.598%.
2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 1.941 yang merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan keputusan membeli *Blackberry*, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 13.864%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1.596 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan keputusan membeli *Blackberry*, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 11.401%.
4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1.317 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan keputusan membeli *Blackberry*, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 9.408%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1.154 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan keputusan membeli *Blackberry*, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 8.244%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 62.515% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: $(19.598 + 13.864 + 11.401 + 9.408 + 8.244)$.

3. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005).

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran 10 *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi

No	Item	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Mudah diperbaiki (X4.5)	0.579	Faktor 1
2	Kualitas kinerja (X4.2)	0.557	
3	Kebutuhan dalam melakukan aktifitas (X3.2)	0.553	
4	Gaya/style produk (X4.6)	0.549	
5	Situasi lingkungan(X3.4)	0.525	
6	Harga sesuai dengan kualitas (X5.2)	0.513	
7	Harga bervariasi (X5.1)	0.463	Faktor 2
8	Keandalan produk (X4.4)	0.592	
9	Rancangan/design produk (X4.7)	0.498	
10	Keistimewaan (X4.1)	0.477	Faktor 3
11	Gengsi/prestige (X2.2)	0.704	
12	Kenyamanan dalam pemakaian (X2.5)	0.606	Faktor 4
13	Karena pengalaman (X3.1)	0.427	Faktor 5
14	Membuat seseorang trendy (X1.3)	0.577	

Sumber: Lampiran 9 (diolah), 2012

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada. Pada tabel ini menunjukkan adanya pengelompokan dari 14 item menjadi 5 faktor tetapi pada tabel ini belum menunjukkan sebuah faktor yang sederhana karena item yang ada pada setiap faktor masih terbagi tidak merata pada kelima faktor yang ada sehingga perlu dirotasi kembali 14 item tersebut agar didapatkan bentuk yang lebih sederhana.

b. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu item terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan item-item penelitian ke dalam 5 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 8, yaitu analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu item yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk item-item yang mempunyai satu faktor adalah item-item yang mempunyai nilai faktor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 14 item ke dalam beberapa faktor dapat dilihat pada tabel 4.15. Dari tabel 4.15 menunjukkan, item-item yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan item berkaitan erat dan masuk ke dalam 5 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 62.515%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam membeli *Blackberry* sebesar 62.515%.

Tabel 4.15
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

No	Item	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Mudah diperbaiki (X4.5)	0.777	Faktor 1
2	Gaya/style produk (X4.6)	0.772	
3	Rancangan/design produk (X4.7)	0.560	
4	Kualitas kinerja (X4.2)	0.510	
5	Karena pengalaman (X3.1)	0.781	Faktor 2
6	Situasi lingkungan (X3.4)	0.724	
7	Kebutuhan dalam melakukan aktifitas (X3.2)	0.681	
8	Kenyamanan dalam pemakaian (X2.5)	0.806	Faktor 3
9	Gengsi/prestige (X2.2)	0.803	Faktor 4
10	Harga sesuai dengan kualitas (X5.2)	0.741	
11	Harga bervariasi (X5.1)	0.741	
12	Membuat seseorang trendy (X1.3)	0.610	
13	Keandalan produk (X4.4)	0.839	Faktor 5
14	Keistimewaan (X4.1)	0.836	

Sumber: Lampiran 9 (diolah), 2012

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya pengelompokan 14 item kedalam 5 faktor yang terbentuk dan 5 faktor ini terbentuk dari hasil perhitungan pada tabel 4.13 yaitu 5 faktor ini terbentuk dari Eigenvalue >1 , eigenvalue adalah nilai yang menunjukkan kepentingan dari masing-masing variabel. Pada setiap item-item yang masuk dalam kelima faktor tersebut diurutkan berdasarkan besarnya faktor loading pada setiap item yang ada dalam 1 faktor tersebut.

4. Interpretasi Faktor

Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Produk)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih menggunakan *Blackberry* memiliki *eigen value* sebesar 2.744 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) item-item yang diobservasi sebesar 19.598 % dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan konsumen membeli *Blackberry*. Item yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah Mudah diperbaiki (X4.5) dengan *faktor loading* 0.777, variabel lain adalah Gaya/style produk (X4.6), Rancangan/*design* produk (X4.7), Kualitas kinerja (X4.2) dengan *faktor loading* berturut-turut 0.772, 0.560, 0.510.

2. Faktor 2 (Persepsi)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih menggunakan *Blackberry* memiliki *eigen value* sebesar 1.941 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) item-item yang diobservasi sebesar 13.864 % dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan konsumen membeli *Blackberry*. Item yang paling dominan dalam mendukung faktor 2 adalah Karena pengalaman (X3.1) dengan *faktor loading* 0.781, item lain adalah Situasi lingkungan (X3.4), Kebutuhan dalam melakukan aktifitas (X3.2) dengan *faktor loading* berturut-turut 0.724, 0.681.

3. Faktor 3 (Motivasi)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih menggunakan *Blackberry* memiliki *eigen value* sebesar 1.596 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) item-item yang diobservasi sebesar 11.401% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan konsumen membeli *Blackberry*. Item yang paling dominan dalam mendukung faktor 3 adalah Kenyamanan dalam pemakaian (X2.5) dengan *faktor loading* 0.806, dan variabel Gengsi/*prestige* (X2.2) dengan *faktor loading* 0.803.

4. Faktor 4 (Harga)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keempat yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih menggunakan *Blackberry* memiliki *eigen value* sebesar 1.317 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) item-item yang diobservasi sebesar 9.408 % dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan konsumen membeli *Blackberry*. Item yang paling dominan dalam mendukung faktor 4 adalah Harga sesuai dengan kualitas (X5.2) dengan *faktor loading* 0.741, dan Harga bervariasi (X5.1), Membuat seseorang trendy (X1.3) dengan *faktor loading* berturut-turut 0.741, 0.610.

5. Faktor 5 (Produk)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih menggunakan *Blackberry* memiliki *eigen value* sebesar 1.154 serta mampu menjelaskan keragaman

(varian) item-item yang diobservasi sebesar 8.244 % dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan konsumen membeli *Blackberry*. Item yang paling dominan dalam mendukung faktor 5 adalah Keandalan produk (X4.4) dengan *faktor loading* 0.839, dan Keistimewaan (X4.1) dengan *faktor loading* 0.836.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini di dapatkan bahwa terjadi rotasi dan eliminasi pada variabel yang semula diambil dari teori perilaku konsumen menurut Kotler (2002:183), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Tetapi peneliti hanya menggunakan 2 faktor yaitu faktor personal atau faktor pribadi dan faktor psikologis dan mengambil 3 variabel dari ke dua faktor tersebut yaitu gaya hidup, motivasi dan persepsi dan juga menggunakan teori bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler (1997:82) yaitu tentang produk dan harga.

Pada penelitian ini yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian adalah produk, persepsi, motivasi, harga, dan produk. Dalam hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli *Blackberry* bukan karena gaya hidup seperti faktor 1 pada definisi operasional variabel. Karena dalam pembelian *Blackberry* berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor produklah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian dengan item mudah diperbaiki, *gaya/style*, *rancangan/design*, dan kualitas kinerja jadi bisa disimpulkan bahwa konsumen membeli *Blackberry* karena produk yang pertama

bukan gaya hidup. Faktor 2 adalah persepsi dengan item karena pengalaman, situasi lingkungan, dan kebutuhan melakukan aktifitas item-item ini yang mendukung item faktor 1 produk yaitu mudah diperbaiki, gaya/*design*, dan kualitas jadi seseorang memilih faktor 2 persepsi karena pengalaman seseorang menggunakan *Blackberry* mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan pada produk *Blackberry*. Faktor 3 motivasi karena dari 2 faktor yang terbentuk pertama dan kedua yaitu produk dan persepsi maka orang akan mempunyai motivasi dalam melakukan pembelian hal ini dikuatkan dengan item motivasi tentang kenyamanan dalam pemakaian dan gengsi/*prestige*. Hal ini karena konsumen mempunyai motivasi dalam keputusan pembelian karena termotivasi dari persepsi konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan *Blackberry* dan bahwa *Blackberry* mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan dari hal ini yang membuat motivasi masuk pada faktor ketiga dalam penelitian ini. Faktor 4 adalah harga karena item harga dari *Blackberry* sesuai dengan kualitas, dan harga yang bervariasi dan dalam harga terdapat 1 item gaya hidup yaitu trendy, mengapa harga menjadi faktor ke empat karena dari ke tiga faktor yaitu produk, persepsi, motivasi maka orang akan melihat dari harga dari *Blackberry* itu sendiri sesuai dengan kualitas yang ada pada *Blackberry*. Faktor 5 produk dengan item keandalan produk dan keistimewaan dua item ini tidak masuk pada faktor 1 produk karena pertimbangan terakhir konsumen kembali lagi pada produk pada saat melakukan keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini maka variabel gaya hidup menjadi dieliminasi atau tidak ada karena dalam pembelian *Blackberry* ke lima faktor yang terdiri dari produk, persepsi, motivasi, harga dan

produk yang memang digunakan konsumen dalam melakukan pertimbangan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas maka peneliti menyebutkan kelima faktor tersebut sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Produk)

Nilai tertinggi pada faktor 1 adalah mudah diperbaiki hal ini berarti konsumen sangat mempertimbangkan kemudahan dalam perbaikan bila terjadi kerusakan, dan item pendukung yang lain gaya/*style*, rancangan/*design*, kualitas kinerja. Dari item-item ini maka faktor 1 diberi nama faktor produk karena item pembentuk faktor 1 adalah item dari produk.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli *Blackberry* yaitu didasarkan pada produk dari *Blackberry* itu sendiri. Menurut Tjiptono (1997:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Terkait dengan desain produk yang terdapat dalam faktor 1, dalam sebuah hadits disebutkan dengan kata '*ihsan*', Nabi saw. bersabda:

عَنْ شَدَّادِ بْنِ أَوْسٍ قَالَ ثِنْتَانِ حَفِظْتُهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ
الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

"Dari Syaddad bin Aus, ia berkata: "Ada dua perkara yang selalu saya ingat dari Rasulullah saw, beliau bersabda: "Sesungguhnya Allah swt. memerintahkan kalian untuk membuat segala sesuatu dengan baik/ihsan (HR.Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, 4335, 4336, 4337, 4338, Abu Dawud: 2432, Ibn majah: 3161, Ahmad: 16490, 16506, 16516, dan Darimi: 1888).

2. Faktor 2 (Persepsi)

Nilai tertinggi pada faktor 2 adalah karena pengalaman dengan begitu konsumen mempertimbangkan membeli *Blackberry* karena pengalaman yang konsumen ketahui, dan item pendukung yang lain adalah situasi lingkungan, dan kebutuhan dalam melakukan aktifitas. Dari item-item ini maka faktor 2 diberi nama faktor persepsi karena item pembentuk faktor 2 adalah item dari persepsi.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa persepsi merupakan hal yang tidak kalah penting dalam dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli *Blackberry*. Definisi persepsi menurut Solomon (1999) dalam Prasetijo (2005:67) persepsi adalah sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Berkaitan dengan persepsi, Rosulullah saw memberi isyarat dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id ra yaitu:

حد ثنا محمد بن إسماعيل حد ثنا أحمد بن أبي الطيب حد ثنا مصعب بن سلام عن عمرو بن قيس عن عطية عن أبي سعيد الخدري قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم اتقوا فراسة المؤمن فإنه ينظر بنور الله ثم قرآن في ذلك لايات للمتوسمين قال أبو عيسى هذا حديث غريب إنما نعرفه من هذا الوجه وقدروي عن بعض أهل العلم في تفسير هذه الآية إن في ذلك لايات للمتوسمين قال

للمتفرسين

Arti matan hadits: "takutlah kalian kepada firasat orang mukmin. Karena sesungguhnya orang mukmin melihat dengan cahaya Allah Ta'aala. Kemudian beliau membaca ayat, sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan kami) bagi orang-orang yang memperhatikan tanda-tanda".

Dalam hadits qudsi, Allah Ta'ala berfirman: "*Aku sesuai persangkaan/persepsi (baik/buruk) hamba-KU terhadap-KU*" (HR. Al-Bukharidan Muslim).

Jadi persepsi itu memiliki kekuatan yang dahsyat dalam diri dan kehidupan setiap orang, berkat *backup* Allah Ta'ala terhadapnya. Baik itu untuk persepsi positif maupun persepsi negatif. Dengan demikian, berarti baik atau buruk, dan positif atau negatif dalam hidup kita selama ini dan selanjutnya, sebenarnya semua bersumber dari diri kita sendiri. Yakni dari persepsi kita terhadap Allah. Karena bila persepsi kita terhadap Allah baik dan positif, maka akan baik dan positiflah persepsi kita terhadap diri sendiri, orang lain, alam sekitar dan kehidupan secara umum. Dan bila persepsi kita terhadap diri sendiri, orang lain, alam sekitar dan kehidupan, telah baik dan positif, maka akan baik dan positif pulalah semua yang kita terima dan alami dalam hidup ini. Jadi dari sini persepsi yang baik atau positif kepada Allah maka akan berpengaruh pada persepsi kita pada kehidupan kita begitu juga dalam keputusan pembelian jika kita mempunyai persepsi yang baik kepada Allah maka persepsi kita terhadap pembelian *Blackberry* akan baik juga.

3. Faktor 3 (Motivasi)

Nilai tertinggi pada faktor 3 adalah kenyamanan dalam pemakaian dengan demikian konsumen memutuskan membeli *Blackberry* karena kenyamanan dalam pemakaian dari *Blackberry* dan item pendukung yang lain adalah gengsi/*prestige*. Dari item-item ini maka faktor 3 diberi nama faktor motivasi karena item pembentuk faktor 3 adalah item dari motivasi.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa motivasi merupakan hal yang juga dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli *Blackberry*. Definisi motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Adapun hadits yang tentang motivasi seperti pada *HR. Bukhari Muslim dari Umar bin Khattab* sebagai berikut.

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِيَ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ لِامْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِيَ هِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَا جَرَّ إِلَيْهِ

“Setiap perbuatan itu tergantung kepada niatnya dan bagi setiap orang sesuai dengan niatnya. Barangsiapa berhijrah karena Allah dan Rosulnya maka hijrahnya kepada Allah dan rosul-nya dan barangsiapa hijrahnya karena mengharapkan kepentingan dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang dinikahinya”. (*HR. Bukhari Muslim dari Umar bin Khattab*).

4. Faktor 4 (Harga)

Nilai tertinggi pada faktor 4 adalah harga sesuai dengan kualitas berarti konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian *Blackberry* berdasarkan harga yang sesuai dengan kualitas *Blackberry*, item pendukung yang lain adalah harga bervariasi dan trendy. Dari item-item ini maka faktor 4 diberi nama faktor harga karena item pembentuk faktor 4 lebih dominan dari variabel harga yaitu 2 item dari harga dan 1 item dari gaya hidup.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa harga merupakan hal yang penting dalam dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli *Blackberry*. Sumarwan (2002:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen mengevaluasi produk.

Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, maka adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

Menurut Al Mushlih, Abdullah & Ash-Shawi (2001) penentuan harga di dalam Islam menganjurkan agar menentukan dengan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai barang atau komoditi tersebut. Islam melarang kita umatnya memasang harga yang terlalu tinggi yang dapat memberatkan pembeli dan berakibat pembeli menyesal atau terpaksa membeli barang tersebut. Di dalam perniagaan Islam harga harus ditentukan terlebih dahulu dan harus sesuai dengan nilai barang itu serta tidak boleh memberi dua harga pada satu barang yang sama. Larangan memasang harga yang terlalu tinggi ini sesuai dengan sabda Rasulullah yang artinya sebagai berikut :

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَ مُحَمَّدُ بْنُ الصَّبَّاحِ قَالَا حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَنَّ ابْنَ أَبِي لَيْلَى عَنْ الْقَاسِمِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِيهِ أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ مَسْعُودٍ بَاعَ مِنَ الْأَشْعَثِ بْنِ قَيْسٍ رَقِيْقًا مِنَ الْإِمَارَةِ فَاخْتَلَفَا فِي الثَّمَنِ فَقَالَ ابْنُ مَسْعُودٍ بِعُثُوكَ بِعِشْرِينَ أَلْفًا وَقَالَ الْأَشْعَثُ بْنُ قَيْسٍ إِنَّمَا اشْتَرَيْتُ مِنْكَ بِعِشْرَةِ آلَافٍ فَقَالَ عَبْدُ اللَّهِ إِنَّ شِئْتَ حَدَّثْتُكَ بِحَدِيثٍ سَمِعْتُهُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ هَاتِهِ قَالَ فَإِنِّي سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِذَا اخْتَلَفَ الْبَيْعَانِ وَلَيْسَ بَيْنَهُمَا بَيِّنَةٌ وَالْبَيْعُ قَائِمٌ بَعَيْنِهِ فَالْقَوْلُ مَا قَالَ الْبَائِعُ أَوْ يَتَرَادَّانِ الْبَيْعَ قَالَ فَإِنِّي أَرَى أَنْ أُرَدَّ الْبَيْعَ فَرَدَّهُ

Artinya: Dikisahkan Utsman bin Abi Shaybah dan Muhammad bin Al-Sabah mengatakan Dikisahkan Hushaym mengatakan kepada kami Ibnu Abi Layla dari Abd al-Rahman dari ayahnya bahwa Abdullah bin Mas'ud menjual budak bin Qais dari budak emirat dengan harga tertentu, berkata Ibnu Mas'ud "Saya akan menjual selama dua puluh ribu," kemudian berkata As'as ibn Qays "Aku akan membeli sepuluh ribu," Abdullah mengatakan, jika Anda inginkan seperti itu maka sesungguhnya saya telah mendengar Rasulullah bersabda, jika ada perbedaan harga antara penjual dan pembeli dan tidak ada kesepakatan maka

harga penjual yang berlaku atau si pembeli bisa menolaknya dan berkata “Aku melihat Dia mengulangnya untuk menawar.” (Riwayat Ibnu Majah:2177)

Di dalam hadist tersebut, ada beberapa ketentuan dalam jual beli yang harus diperhatikan diantaranya:

1. Larangan kepada penjual menawarkan barangnya yang terlalu tinggi
2. Larangan kepada pembeli barang dengan terlalu murah
3. Larangan bertele-tele dalam jual beli.

Dalam hadist tersebut terkandung anjuran kepada penjual untuk menetapkan harga yang semestinya dan sesuai dengan yang diinginkan.

5. Faktor 5 (Produk)

Nilai tertinggi pada faktor 5 adalah keadalan produk jadi konsumen membeli *Blackberry* karena berdasarkan keandalan produk dan item pendukung yang lain keistimewaan produk. Dari item-item ini maka faktor 5 diberi nama faktor produk lagi karena item pembentuk faktor 5 semua adalah item dari variabel produk.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa faktor produk masih menjadi hal yang penting dalam dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli *Blackberry*.

Berkenaan dengan produk, Allah SWT menyerukan untuk mengkonsumsi ataupun memproduksi suatu barang yang halal dan baik dalam Qs. Al-Baqarah 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Meskipun ayat di atas secara tekstual menunjukkan perintah untuk makan rizki Allah swt. yang halal dan *thayyib* (baik), namun secara kontekstual tidak hanya terbatas dalam kegiatan makan dan minum saja, melainkan juga berlaku dalam konteks kegiatan konsumsi lainnya dengan metode pemahaman *qiyas* (analog) sebagaimana yang dikenal dalam ilmu *ushul fikih*, seperti memakai manfaat sebuah barang (*handphone*). Di samping itu, harta yang dipakai untuk membeli *blackberry* tersebut haruslah berasal dari sumber-sumber yang halal. Sedangkan *handphone* yang *thayyiban* adalah didefinisikan sebagai *handphone* yang mempunyai keandalan produk, keistimewaan. Makna *thayyiban* dalam konteks *handphone* tersebut memanglah tidak kaku, karena parameter keandalan produk, keistimewaan produk tentunya sangat dinamis dan berkembang seiring dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah.