

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

- 1) Rina Shoimatul Munfarida (2007), yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond’s Di Ratu Swalayan Malang”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Uji hipotesis secara simultan (uji F). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32.284 (signifikansi  $F= 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32.284 > 3,10$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga ( $x_1$ ) dan Kualitas Produk ( $x_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sedangkan menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:
  - a. Uji t terhadap variabel Harga ( $X_1$ ) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,503 dengan signifikansi t sebesar 0,014. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2,503 > 1,645$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,014 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
  - b. Uji t terhadap variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 6,925 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $6,925 < 1,645$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), maka

secara parsial variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kesimpulannya adalah Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk ( $X_2$ ) kemudian variabel harga ( $X_1$ ). Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diterima.

- 2) Faiza Elmanafiah (2012) yang berjudul "Pengaruh Persepsi dan Kualitas Produk Sabun LUX Cair terhadap Loyalitas Konsumen" study kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel bebas yang terdiri dari pelaku persepsi ( $X_1$ ), target ( $X_2$ ), situasi ( $X_3$ ), keistimewaan ( $X_4$ ) dan kehandalan ( $X_5$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam loyalitas Konsumen (Y). Artinya variabel bebas tersebut bisa digunakan sebagai sebagai referensi dan tolak ukur dalam loyalitas konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14.933 (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14.933 > 4.18$ ) atau  $Sig F < 10\%$  ( $0,000 < 0,1$ ). Sedangkan dalam uji t secara individual (parsial), variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen (Y) adalah:
- a. Variabel pelaku persepsi ( $X_1$ ), berpengaruh karena mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 ( $0,000 < 0,1$ ).
  - b. Variabel target ( $X_2$ ), berpengaruh karena mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,1 ( $0,033 < 0,1$ ).

- c. Variabel situasi ( $X_3$ ), berpengaruh karena mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,1 ( $0,002 < 0,1$ ).
- d. Variabel keistimewaan ( $X_4$ ), berpengaruh karena mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,1 ( $0,004 < 0,1$ ).
- e. Variabel kehandalan ( $X_5$ ), tidak berpengaruh karena mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,102 lebih besar dari 0,1 ( $0,102 > 0,1$ ).

Kesimpulannya adalah Variabel bebas yang terdiri dari pelaku persepsi ( $X_1$ ), target ( $X_2$ ), situasi ( $X_3$ ), keistimewaan ( $X_4$ ) berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel kehandalan ( $X_5$ ) secara individu tidak berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama (Tahun)                    | Judul Skripsi  | Tempat Penelitian  | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|---------------------------------|--|--|---|--|
| 1  | Rina Shoimatul Munfarida (2007) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond's | Ratu Swalayan Malang   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif (pendekatan survey)</li> <li>• Pengambilan sample dengan rumus Malhotra</li> <li>• Teknik pengambilan sample <i>Accidental Sampling</i></li> <li>• Skala pengukuran Likert</li> <li>• Uji Validitas dan Reliabilitas</li> <li>• Regresi Linier Berganda</li> </ul>   | Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk ( $X_2$ ) kemudian variabel harga ( $X_1$ ). Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diterima. |
| 2  | Faiza Elmanafiah (2012)         | Pengaruh Persepsi dan Kualitas Produk Sabun LUX Cair terhadap Loyalitas Konsumen             | Study kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif (pendekatan deskriptif)</li> <li>• Pengambilan sample dengan rumus Slovin</li> <li>• Teknik pengambilan sample <i>Random Sampling</i></li> <li>• Pengumpulan data Wawancara dan Kuesioner</li> <li>• Skala pengukuran Likert</li> <li>• Uji Validitas dan Reliabilitas</li> <li>• Regresi Linier Berganda</li> </ul> | Variabel bebas yang terdiri dari pelaku persepsi ( $X_1$ ), target ( $X_2$ ), situasi ( $X_3$ ), keistimewaan ( $X_4$ ) berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel kehandalan ( $X_5$ ) secara individu tidak berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.                                  |

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Sekarang**

| Nama (Tahun)              | Judul Skripsi   | Tempat Penelitian  | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|---------------------------|---|--|--|---|
| Fatwa Adhma Khoiri (2013) | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek <i>Blackberry</i> Black Market (BM) | Survei Pada Pembeli <i>Blackberry</i> BM di Toko Online Fatwa Cellular I | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif (pendekatan deskriptif)</li> <li>• Pengambilan sample dengan melakukan sensus</li> <li>• Teknik pengambilan sample <i>Purposive Sampling</i></li> <li>• Pengumpulan data Wawancara dan Kuesioner</li> <li>• Skala pengukuran Likert</li> <li>• Uji Validitas dan Reliabilitas</li> <li>• Regresi Linier Berganda</li> </ul> | Kualitas produk yang terdiri dari Kinerja (X1), Tampilan (X2), Keandalan (X3), Kesesuaian dengan spesifikasi (X4), Daya Tahan (X5), Pelayanan (X6), Estetika (X7) dan Kualitas yang dipersepsikan (X8) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara individu ada tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu: 1) Variabel Daya tahan dengan nilai signifikansi 0,013. 2) Variabel Pelayanan dengan nilai signifikansi 0,006. 3) Variabel Estetika (X7) dengan nilai signifikansi 0,002, dari masing-masing nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dari tiga variabel tersebut. Diantara delapan variabel bebas, yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Estetika (X7) yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Beta ( <i>standardized</i> ) terbesar yaitu sebesar 0,309. |

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 E-Commerce

Penjualan barang atau jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce* (Morissan, M.A.: 335). Produk yang dewasa ini paling banyak ditawarkan dan diminati masyarakat melalui layanan *e-commerce* mencakup antara lain: barang elektronik, buku-buku, perangkat lunak computer (*computer software*), mainan anak-anak, *Compact disk* (CD), serta produk terkait perjalanan (*travel*) seperti tiket pesawat, hotel, atau agen perjalanan. Produk lainnya seperti pakaian, otomotif bahkan saham dan obligasi juga diperjualbelikan melalui fasilitas *e-commerce*.

Siapa yang tidak kenal dengan Facebook dan Twitter, dua jejaring sosial ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat untuk saat ini. Selain digunakan untuk bersosialisasi di dunia maya, kedua media ini bisa kita gunakan juga untuk berbisnis *online* dan juga berpromosi. Seperti halnya Fatwa Cellular I yang menggunakan Facebook dalam promosi penjualan *Blackberry* BM nya. Cara yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Produk yang ada di toko *online* dengan menulis status di Facebook

Ini merupakan cara yang termudah untuk menggiring calon-calon pembeli berkunjung ke toko *online*. Hal ini biasa dilakukan tiap hari atau mungkin 4 kali dalam seminggu. Setidaknya dengan cara ini, seseorang akan diingatkan untuk mencoba berkunjung ke toko *online* Fatwa Cellular I. Jika tidak tertarik sekarang, suatu saat mereka akan tertarik dengan produk kita.

2. *Tag* foto produk pada beberapa teman yang dikenal

Cara ini paling sering dilakukan yaitu dengan *upload* foto produk, tag produk ke teman-teman sekaligus memberikan keterangan pada produk dan menambahkan link toko *online* Fatwa Cellular I. Dengan cara sederhana ini, sedikit demi sedikit akan membantu dalam promosi, baik produk yang dijual maupun toko *online* kita.

### 3. Membuat *Group* atau Facebook *Like* (dulu *Fans Page*)

Seperti kita ketahui sebuah komunitas atau *group* memiliki ‘kekuatan’ dalam penyebaran informasi. Apabila kita sudah memiliki facebook, tidak ada salahnya mencoba membangun sendiri *group* di facebook sesuai dengan toko *online* yang kita miliki. Walaupun *group* terbatas hanya untuk 5000 *member* saja, tapi sedikit banyak akan membantu dalam proses *marketing* dan promosi lainnya. Selain itu, Facebook juga memiliki fasilitas Facebook *Like*, dulunya sering disebut Facebook *Fans Page*. Awalnya ditunjukkan untuk sebuah *brand*, produk atau selebritis saja, namun sekarang pengguna biasa juga sudah bisa menggunakannya. Hal ini bisa kita aplikasikan untuk toko *online* yang kita miliki. Facebook *Like* bisa menampung member lebih banyak dibandingkan dengan Facebook *group*.

### 4. Beriklan di Facebook

Cara terakhir yang bisa dilakukan adalah dengan beriklan di Facebook. Facebook *Like* adalah batu loncatan untuk mengiklankan produk atau toko *online* kita di facebook. Memang tidak murah, tapi hal ini tentu membantu.

### 2.2.2 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang Fisik sebagai contoh disini adalah *handphone Blackberry*, Jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, acara, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong. 2008: 266).

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan atau kebutuhan (Philip Kotler 1999: 189).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 1997:95).

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi tempat, orang, dan ide. Produk merupakan factor esensial



untuk melaksanakan suatu strategi bisnis, tetapi mereka tidak menjamin kesuksesannya. Karena itu, produk-produk perusahaan perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar (David W. Cravens. 1994: 3).

Menurut Philip Kotler (1999: 189) untuk mengembangkan sebuah produk, seseorang perencana produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat. Tingkat yang paling fundamental yaitu produk inti (*core product*) yang menjawab pertanyaan akan pertanyaan; apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Maksudnya disini adalah bisa mengungkapkan sebuah harapan atau kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaat-manfaat produk, bukan ciri-cirinya. Tingkatan yang kedua adalah produk yang ditambahkan (*augmented product*) sebagai contoh disini ketika ada tambahan jasa pada produk misal garansi, dan sebagainya. Pada tingkatan yang ketiga adalah biasa berupa jasa pelayanan purna jual sehingga konsumen benar-benar merasa adanya sebuah pemecahan masalah dalam kebutuhan konsumen.

Sedangkan dalam (Tjiptono, 1997:95) merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

### 2.2.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

## 2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

### 2.2.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Fandi Tjiptono, 1997:103).

#### 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian uang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al.,1996), yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukanlah atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aekar, 1996). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat

dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

## 2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*).
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
4. Memberikan daya tarik (*promotion*).
5. Sebagai identitas (*image*) produk.
6. Distribusi (*shipping*).
7. Informasi (*labeling*).
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

## 3. Pemberian label (*Labelling*)

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al., 1994), yaitu :

- a. *Brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/ pembuatan, perawatan/perhatian, dan

kinerja produk, serta karakteristi-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

c. *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

#### 4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Layanan Pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994), yaitu:

1. Informas misalnya jalan/arah menuju tempat produsen.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran.
3. *Order taking*, meliputi jasa langganan.
4. *Hospitality* seperti sambutan.
5. *Care taking* seperti perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
6. *Exceptions* seperti permintaan khusus sebelum penyampaian produk.
7. *Billing* seperti laporan rekening periodik.
8. Pembayaran, seperti swalayan oleh pelanggan.

#### 5. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Garansi yang diberikan oleh Fatwa Cellular I sendiri adalah Garansi *Blackberry* BM yang disingkat dengan BB BM Fatwa Cellular I Mesin 1 Bulan Pin Seumur Hidup. Apabila barang diterima ada indikasi Cacat (Tergantung

indikasi cacatnya) Pabrik maka akan diganti dengan Replace BB Baru sebagai penggantinya. Sedangkan untuk biaya Ongkos Kirim Pulang-Pergi pada Prosedur Klaim Garansi dibebankan sepenuhnya kepada Pembeli .

Perbedaan dan arti garansi *Blackberry* resmi atau tidak resmi (BM) adalah sebagai berikut:

1. Garansi resmi *Blackberry*

- a) Garansi *Blackberry* resmi hanya dipasarkan oleh distributor resmi atau operator selluler yang sudah mendapat izin resmi dari RIM/ Adapaun distributor *Blackberry* resmi diantara lain adalah PT. Teletama Artha Mandiri (TAM), PT. Selluler Media Infotama, PT. Comtect Cellular, dan lain-lain.
- b) Ciri pada *smartphone Blackberry* yang paling mendasar dapat kita lihat fisiknya. Jika *Blackberry* tersebut mempunyai garansi resmi dari distributor biasanya tidak terdapat logo di fisiknya. Jika *Blackberry* tersebut resmi dari operator selluler local, biasanya tersapat logo XL, Indosat serta lainnya.
- c) Garansi *Blackberry* resmi biasanya memiliki jaminan *service* kurang lebih sekitar 1 tahun. Baik itu meliputi *software* maupun *hardware*.

2. Garansi Distributor *Smartphone* Garansi resmi *Blackberry*

- a) Garansi ini merupakan garansi tidak resmi namun telah melunasi/ membayar pajak kepada Dirjen Postel.

- b) Ciri-ciri dari *Blackberry* yang memiliki garansi distributor ini dapat kita lihat dari logo/ stiker yang tertera pada *Blackberry*. Sticker/ Logo tersebut biasanya AT&T, T-Mobile, Verizon, serta lainnya.
- c) Sama halnya dengan garansi resmi *Blackberry*, garansi distributor juga memiliki jaminan Baik itu *hardware* maupun *software*.
- d) *Blackberry* dengan garansi distributor juga sudah dapat dipasang dengan *SIM Card* all Operator karena sudah memiliki *Unlock Code* yang membuat *voice usage* sudah tidak “0”.

### 3. *Black Market* (BM) / *Blackberry* Garansi Toko

- a) Untuk jenis *Blackberry* garansi ini, Unit yang dijual sedikit mirip dengan unit *Blackberry* distributor. Namun tidak sebagus unit distributor karena *Blackberry* garansi toko / Black market tidak melalui proses *listing*.
- b) Tidak tertera logo apapun pada *Blackberry*.
- c) Garansi sesuai dengan perjanjian toko tempat membeli.

## 2.2.5 Pengertian Kualitas

Djoko Wijono (1999) memberikan batasan bahwa “Kualitas adalah faktor keputusan mendasar dari pelanggan. Kualitas adalah penentuan pelanggan, bukan ketentuan insinyur, pasar atau ketentuan manajemen. Ia berdasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan atas pelayanan, mengukurnya, mengharapkannya, dijanjikan atau tidak, sadar atau hanya dirasakan, operasional teknik atau subyektif sama sekali dan selalu menggambarkan target yang bergerak dalam pasar yang kompetitif”.



J.M. Juran (1989), mengemukakan tentang kualitas dan manfaatnya sebagai berikut :

#### 1. Kualitas sebagai keistimewaan produk

Di mata pelanggan, semakin baik keistimewaan produk, semakin tinggi kualitasnya. Kualitas yang lebih tinggi dari produk memberikan manfaat untuk:

- (1) Meningkatkan kepuasan pelanggan;
- (2) Membuat produk mudah laku dijual;
- (3) Memenangkan persaingan;
- (4) Meningkatkan pangsa pasar;
- (5) Memperoleh pemasukan dari penjualan;
- (6) Menjamin harga premium;
- (7) Biasanya kualitas yang lebih tinggi membutuhkan biaya yang lebih banyak

#### 2. Kualitas berarti bebas dari kekurangan (defisiensi)

Di mata pelanggan, semakin sedikit kekurangan semakin baik kualitasnya. Kualitas yang lebih tinggi dan bebas dari kekurangan memungkinkan untuk :

- (1) Mengurangi tingkat kesalahan;
- (2) Mengurangi pekerjaan ulang dan pemborosan;
- (3) Mengurangi kegagalan di lapangan, beban garansi;
- (4) Mengurangi ketidakpuasan pelanggan;
- (5) Mengurangi keharusan memeriksa dan menguji;
- (6) Memendekkan waktu guna melempar produk baru ke pasar;
- (7) Meningkatkan kinerja;
- (8) Dampak utama adalah biaya

Sedangkan Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175).

Menurut Goetsch dan Davis 1994 dalam Tjiptono dan Candra (2004:110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : 1). Persepsi konsumen, 2). Produk (jasa), dan 3). Proses.

Menurut Garvin 1998 dalam Tjiptono dan Candra (2004:113), Perspektif kualitas dapat diklasifikasikan lima kelompok, yaitu :

#### 1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan secara persis atau akurat sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, seni tari, dan seni rupa.

#### 2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini sifatnya obyektif dan menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki berbagai produk.

#### 3. *Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang paling subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan

dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

#### 4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations - driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-of* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellen*", dalam artian produk dengan kualitas yang dapat diterima pada tingkat harga yang wajar. Misalnya, tuntutan konsumen atas fasilitas di hotel berbintang lima jelas akan lebih tinggi dibandingkan hotel melati, karena memang tarifnya sangat berbeda.

Pemahaman atas perbedaan perspektif kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadangkala timbul diantara para manajer departemen fungsional yang berbeda. Menurut Garvin 1987-1988 dalam Tjiptono dan Candra (2004:130-131), mengemukakan

delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.

2. Tampilan (*Feature*)

Yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### 7. Estetika (*Esthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.

### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.2.6 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa ; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong.1999 : 272).

Definisi kualitas produk itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara *universal*. Namun demikian dari berbagai definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut yaitu :

1. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen.

2. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang (Tjiptono dan Diana, 2001:3).

Menurut Kotler (2002: 226), kualitas produk adalah tergantung pada kemampuan suatu produk menunjukkan fungsinya termasuk ketahanan produk secara keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah.

#### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk :

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*). Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang kualitasnya dipengaruhi oleh bentuknya.
2. Bahan baku yang digunakan (*low material*). Di dunia bisnis memang terdapat ragam bahan baku yang di bedakan satu sama lain dari jenis dan mutunya.
3. Cara atau proses pembuatannya (*method and machine*). Proses pengelolaan dipengaruhi oleh cara pengelolaan serta teknologi yang digunakan, teknologi dan cara mengolah produk mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.
4. Mutu berkaitan dengan cara pengangkutan dan pembungkusan. Faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk adalah cara pengangkutan dan pembungkusan mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

5. Mutu dengan perkembangan teknologi dan cara pelayanan. Kesesuaian produk dengan perkembangan teknologi yang ada juga mempengaruhi mutu barang, karena terkadang walaupun mutu barang baik tetapi tidak laku di pasar (M.N. Nasution,2001:17-21).

Kualitas produk mempunyai dua dimensi-tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler & Armstrong.1999 : 273).

Jika dibuat perbandingan, kualitas produk *Blackberry* BM masih kalah dengan yang resmi, karena merupakan produk peremajaan (*Refurbished*). Hal ini bisa dilihat dari Dus, Logo, Pin dan IMEI yang dijelaskan sebagai berikut (dikutip dari forum Djawir.com):

1. Dus

- a) Refurbish

Sablon dus kasar, dibagian bawah biasanya tidak terdapat notifikasi hak paten dalam berbagai bahasa, biasanya disisi kanan tidak ada stiker indentitas handheld.

## b) BM

Sablon halus, dibagian bawah terdapat notifikasi hak paten dalam berbagai bahasa, disisi kanan terdapat stiker indentitas handheld, dus bergambar BB dan berlogo sesuai dengan vendor yg mengeluarkan/memproduksi *Blackberry* tersebut (tapi ada juga yg hanya berwarna hitam seperti dus resmi).

## c) Resmi

Sablon halus, dibagian terdapat notifikasi hak paten dalam berbagai bahasa, disisi kanan terdapat stiker indentitas handheld, dus berwarna hitam tidak ada gambar BB hanya ada tulisan *Blackberry* di bagian atasnya.

## 2. Logo

## a) Refurbish

Biasanya logo pada bodi, welcome screen dan Internet Browser tidak sesuai dengan di dus (contoh di BB pada saat welcome screen keluar tulisan T-Mobile) tapi dus polos / bukan dus keluaran T-Mobile, di Body BB ada tulisan T-Mobile tapi dus polos / bukan dus keluaran T-Mobile, di Internet browser (selama masih memakai themes standard) berlogo T-Mobile tapi dus polos / bukan dus keluaran T-Mobile).

## b) BM

Logo pada bodi & welcome screen & Internet Browser sesuai dengan di dus (selama masih memakai themes standard) .

## c) Resmi

Tidak ada logo pada bodi & welcome screen & Internet Browser, kecuali BB keluaran Indosat dan Axis.



### 3. Pin dan IMEI

#### a) Refurbish

Biasanya PIN nya tidak tetap / dynamic ( berubah-ubah ), IMEI ketika di cek di numbering plans biasanya tidak sesuai dengan handset.

#### b) BM

PIN tetap / static, IMEI ketika di cek di numbering plans sesuai dengan handset dan vendor, tetapi untuk beberapa jenis *Blackberry* ada yg belum tercatat di database numbering plans sehingga akan keluar informasi "*This IMEI number might to be correct, but it is impossible to get this confirmed*".

#### c) Resmi

PIN tetap / static, IMEI ketika di cek di numbering plans sesuai dengan device, tetapi untuk beberapa jenis *Blackberry* ada yg belum tercatat di database numbering plans sehingga akan keluar informasi "*This IMEI number might to be correct, but it is impossible to get this confirmed*".

#### 2.2.7 Hukum Jual Beli *BlackBerry Black Market* (BM)

Istilah *black market* diterjemahkan sebagai pasar gelap oleh kamus "*English-Indonesia*" yang bisa diakses dari situs; [kamus.ugm.ac.id](http://kamus.ugm.ac.id). Kemudian, menurut buku "Belajar Hidup Bertanggung Jawab, Menangkal Narkoba dan Kekerasan" yang ditulis oleh Lydia Herlina Martono *et.al.* (hlm. 20), suatu perdagangan yang dilakukan di pasar gelap, artinya dilakukan di luar jalur resmi sebab melanggar hukum.

Mahkamah Agung dalam Putusan No. 527 K/Pdt/2006 juga menggunakan istilah *black market* untuk menyebut suatu perdagangan yang tidak resmi.

Cakupan istilah pasar gelap ini cukup luas, selama perdagangan tersebut melanggar hukum dan dilakukan di luar jalur resmi, maka dapat disebut sebagai suatu pasar gelap. Misalnya, barang (telepon selular) yang diperdagangkan tersebut merupakan hasil pencurian, penyelundupan, atau tidak dilengkapi perizinan untuk dapat diperdagangkan, sehingga melanggar suatu ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dasar dari terjadinya jual beli adalah perjanjian jual beli. Salah satu syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (“KUHPer”) adalah adanya sebab yang halal yakni sebab yang tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, maupun dengan ketertiban umum (lihat Pasal 1337 KUHPer).

Sehingga, jika telepon selular yang diperdagangkan itu diperoleh dari hasil pencurian, penyelundupan, penadahan atau diperoleh dengan cara-cara lain yang melanggar undang-undang, dapat dikatakan jual beli tersebut tidak resmi/tidak sah dan terhadap pelakunya dapat dijerat dengan pasal-pasal pemidanaan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (“KUHP”).

Selain itu, telepon selular termasuk produk telematika sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.: 19/M-DAG/PER/5/2009 (“Permendag 19/M-DAG/PER/5/2009”). Definisi produk telematika menurut Pasal 1 angka 1 Permendag 19/M-DAG/PER/5/2009 adalah sebagai berikut:

“Produk telematika adalah produk dari kelompok industri perangkat keras telekomunikasi dan pendukungnya, industri perangkat penyiaran dan pendukungnya, industri komputer dan peralatannya, industri perangkat lunak dan konten multimedia, industri kreatif teknologi informasi, dan komunikasi.”

Telepon selular, menurut ketentuan Lampiran I Permendag 19/M-DAG/PER/5/2009, merupakan salah satu produk yang wajib dijual dengan disertai kartu jaminan/garansi purna jual dalam Bahasa Indonesia.

Hal tersebut terkait juga pengaturan Pasal 2 ayat (1) Permendag 19/M-DAG/PER/5/2009 yang menyatakan bahwa:

“Setiap produk telematika dan elektronika yang diproduksi dan/atau diimpor untuk diperdagangkan di pasar dalam negeri wajib dilengkapi dengan petunjuk penggunaan dan kartu jaminan (garansi purna jual) dalam Bahasa Indonesia.”

Karena itu, terhadap penjual telepon selular yang melanggar ketentuan Pasal 2 ayat (1) Permen 19/M-DAG/PER/5/2009 berlaku ketentuan Pasal 22 Permen 19/M-DAG/PER/5/2009 yang menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat [1], dikenakan sanksi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UUPK”).”

Jika kita melihat pada ketentuan UUPK, Pasal 8 ayat (1) huruf j UUPK menyatakan bahwa seorang pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Terhadap pelanggaran Pasal 8 UUPK ini pelaku usaha dapat dikenakan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp2 miliar (lihat Pasal 62 ayat [1] UUPK).

Maka, berdasarkan pengaturan Pasal 62 ayat [1] jo. Pasal 8 ayat (1) UUPK seorang penjual telepon selular yang tidak memberikan kartu garansi dan layanan purna jual dapat dikenai sanksi pidana. Lebih lanjut, mengenai penuntutan berdasarkan Pasal 62 ayat (1) jo. Pasal 8 ayat (1) dapat disimak juga artikel iPad Dijual Tanpa Bahasa Indonesia.

Dari uraian di atas, dapat kiranya disimpulkan bahwa penjualan telepon selular di pasar gelap atau tanpa garansi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan adalah melanggar hukum.

Dasar hukum:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek, Staatsblad* 1847 No. 23).
2. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (*Wetboek van Strafrecht, Staatsblad* 1915 No. 732).
3. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 19/M-DAG/PER/5/2009 tentang Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi Purna Jual Dalam Bahasa Indonesia Bagi Produk Telematika Dan Elektronika.

### **2.2.8 Black Market dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam perspektif hukum Islam, praktek transaksi jual-beli termasuk sesuatu yang dibolehkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2]: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ<sup>ج</sup> ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا<sup>ط</sup> وَأَحَلَّ  
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>ج</sup> فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ<sup>ط</sup> وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
 خَالِدُونَ

275. orang-orang yang Makan (mengambil) riba [174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila [175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu [176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

[174] Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

[175] Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan.

[176] Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

Ayat ini, sesungguhnya masih bersifat umum. Sebab, tidak semua model transaksi jual-beli, dihalalkan dalam syariah Islam. Karena itu, ada beberapa hadits Nabi Muhammad SAW yang merinci (men-takhsish) ayat tersebut.

Ditemukan beberapa hadits Nabi yang menjelaskan transaksi jual-beli yang masuk dalam kategori dilarang untuk dipraktekkan.

Beberapa transaksi jual-beli yang dilarang dalam Islam, di antaranya adalah:

1. Ba'i al-gharar/jahalah (jual-beli yang mengandung unsur ketidakjelasan)
2. Ba'i al-ma'dum (transaksi jual-beli yang obyek barangnya tidak ada),
3. Ba'i an-najash (jual-beli yang ada unsur penipuan),
4. Balaqi rukban (transaksi jual-beli yang menciptakan tidak lengkapnya informasi di pasar, karena penjualnya dihadang di tengah jalan), transaksi jual-beli pada obyek barang yang diharamkan, dll.

Adapun praktek transaksi jual-beli barang Black Market termasuk dalam transaksi yang dilarang, karena beberapa sebab. Di antaranya adalah, transaksi BM merupakan bentuk transaksi yang ilegal. Sebab, barang BM adalah barang yang statusnya tidak diakui di pasar. Karena masuknya ke pasar melalui selundupan, agar tidak kena bea cukai.

Selain itu, transaksi jual-beli BM akan mengganggu keseimbangan pasar. Dalam hal ini, barang-barang BM yang telah beredar di pasar akan mempengaruhi harga barang sejenis yang dijual secara legal. Biasanya, barang yang berstatus BM akan dijual lebih murah, dibanding dengan barang yang memang statusnya diperoleh secara legal.

Rasulullah SAW melarang bentuk transaksi yang berakibat pada terganggunya mekanisme pasar. Dari sisi penawaran (supply), kondisi harga pasar akan terganggu. Hal ini sama dengan model transaksi talaqi rukban yang dilarang

untuk dipraktekkan oleh Rasulullah SAW. Karena efeknya sama-sama mempengaruhi mekanisme pasar.

Lalu, ajaran Islam memberikan panduan bagi umatnya untuk menggunakan barang atau produk yang halal. Produk BM termasuk dalam kategori produk yang tidak jelas (*gharar*) asal usulnya. Bisa jadi, produk BM berasal dari praktek yang dilarang dalam Islam, seperti hasil pencurian atau penipuan dll. Dalam hal ini, produk BM bisa masuk kategori dalam transaksi yang *gharar* (tidak jelas) yang prakteknya dilarang dalam ajaran Islam.

Kajian islam di atas dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli BM tidak boleh dilakukan. Karena alasan-alasan yang telah dijelaskan diatas, transaksi penjualannya termasuk 1) *Ba'I al gharar* (jual-beli yang mengandung unsur ketidakjelasan) 2) *Balaqi rukban* (transaksi jual-beli yang menciptakan tidak lengkapnya informasi di pasar) rata-rata jual beli BM tidak memberikan informasi lengkap terkait kondisi barangnya apakah baik atau tidaknya dan beberapa hal lain yang tidak ditanyakan oleh *buyer*. Maka dari itu *buyer* harus lebih berhati-hati untuk jual beli BM 3) transaksi BM merupakan bentuk transaksi yang ilegal. Sebab, barang BM adalah barang yang statusnya tidak diakui di pasar. Karena masuknya ke pasar melalui selundupan, agar tidak kena bea cukai 4) Jual-beli BM akan mengganggu keseimbangan pasar, dikarenakan masyarakat masih kurang sadar akan pemakaian *smart phone* dengan penjualan resmi dan lebih memilih akan *smart phone* BM yang harganya murah tetapi mempunyai nilai ekonomis dan daya tahan yang sangat buruk sekali.

Diberitakan, setelah menjual iPad tanpa buku manual berbahasa Indonesia, Randy (29) dan Dian Yudha (42) ditangkap dan diadili. Mereka dituduh melakukan penjualan ilegal (black market). Transaksi dilakukan pada 24 November 2010 di City Walk, Tanah Abang, Jakarta Pusat.

Keduanya didakwa melanggar Pasal 62 Ayat (1) juncto Pasal 8 Ayat (1) huruf j Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena tidak memiliki buku manual berbahasa Indonesia.

Keduanya, juga dijerat dengan Pasal 52 juncto Pasal 32 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi karena iPad belum dikategorikan sebagai alat elektronik komunikasi resmi. Ancamannya adalah pidana penjara paling lama 5 tahun penjara. Kasus ini masih berlangsung di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Berangkat dari teori Garvin 1987-1988 dalam Tjiptono dan Candra (2004:130-131), mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

#### **1. Kinerja (*performance*)**

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.

#### **2. Tampilan (*Feature*)**



Yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

### 3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

### 6. Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### 7. Estetika (*Esthetic*)

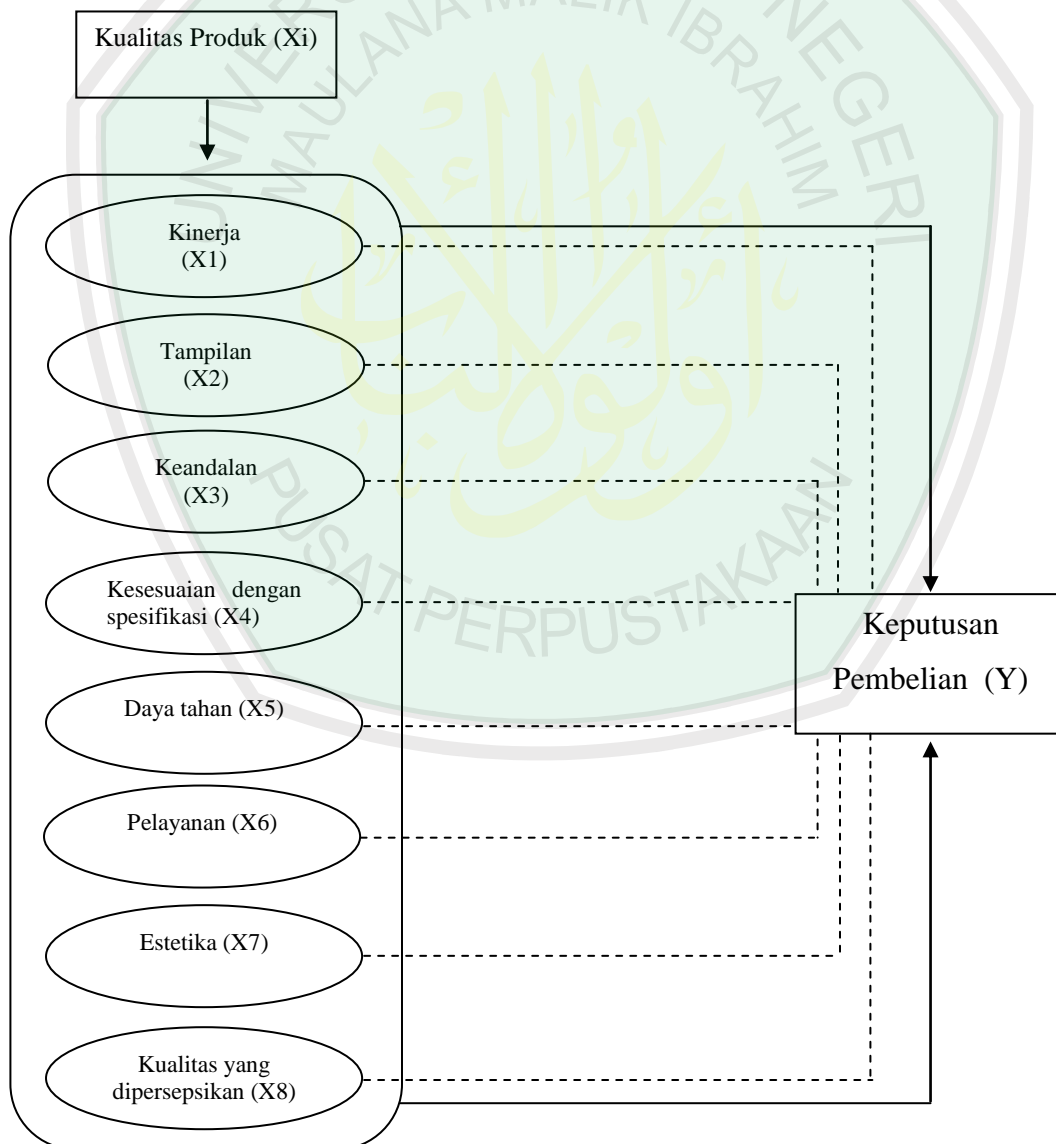
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.

### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model konsepsi sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan :

—————→ : Simultan

----- : Parsial

Kualitas produk terdiri dari beberapa faktor yang berpengaruh dominan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu: Kinerja (X1), Tampilan (X2), Keandalan (X3), Kesesuaian dengan spesifikasi (X4), Daya tahan (X5), Pelayanan (X6), Estetika (X7) dan Kualitas yang dipersepsikan (X8).

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dari faktor-faktor Kualitas Produk (Xi) yakni Kinerja (X1), Tampilan (X2), Keandalan (X3), Kesesuaian dengan spesifikasi (X4), Daya tahan (X5), Pelayanan (X6), Estetika (X7) dan Kualitas yang dipersepsikan (X8) terhadap keputusan pembelian (Y) produk produk *BlackBerry Black Market*.
2. Mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dari faktor-faktor Kualitas Produk (Xi) yakni Kinerja (X1), Tampilan (X2), Keandalan (X3), Kesesuaian dengan spesifikasi (X4), Daya tahan (X5), Pelayanan (X6), Estetika (X7) dan Kualitas yang dipersepsikan (X8) terhadap keputusan pembelian (Y) produk produk *BlackBerry Black Market*.