

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

1. Sejarah singkat Perusahaan

Fatwa Cellular I adalah supplier *gadget Blackberry Blackmarket online* yang telah berdiri pada akhir tahun 2012 yang telah menjual ratusan unit BB BM hingga saat ini. Visi Fatwa Cellular I adalah mendistribusikan BB BM dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

2. Regulasi Reseller Fatwa Cellular I

Regulasi Reseller Fatwa Cellular I dari akumulasi order baik grosir maupun eceran, yaitu:

- a. *Customer* : Telah Order 1- 3 unit
- b. *Reseller* Umum : Telah Order 3 - 25 unit
- c. *Reseller* Khusus : Telah Order 25 - 50 unit
- d. *Reseller* Prioritas : Telah Order lebih dari 50 unit

Terkait harga yang berlaku untuk reseller adalah :

- a. *Customer* : Harga *Fix* dari *Price List*
- b. *Reseller* Umum : Harga Nego
- c. *Reseller* Khusus : Harga Khusus
- d. *Reseller* Prioritas : Harga Prioritas (Harga Sendiri Harga Sendiri dari Fatwa Cellular I).

3. Regulasi Umum Fatwa Cellular I

1. Mengingat meningkatnya jumlah calon *customer*, *customer*, *reseller* umum dan *reseller* khusus Fatwa Cellular I. Maka kami dari pihak *supplier* Fatwa Cellular I akan memberikan layanan SMS dan BBM mulai jam 9 pagi – 4 sore dan selanjutnya kondisional (*no call*) di *contact* resmi Fatwa Cellular I : 085 64 6666 408/ 083 834 208 505) 1st pin: 2A8A30EC.
2. Mengingat meningkatnya order harian dan menumpuknya resi harian dimohon untuk para *customer*, *reseller* umum dan *reseller* khusus Fatwa Cellular I segera meminta konfirmasi resi orderannya 1-2 hari setelah masa transaksi.
3. Bagi semua *customer* yang menggunakan jasa *supplier* Fatwa Cellular I wajib memberikan alamat lengkap berikut dengan provinsinya dalam setiap format konfirmasi orderannya (hindari pemberian alamat yang tidak terdeteksi oleh pihak JNE).
4. Format konfirmasi orderan bisa dikirim bila sudah transfer. Bila belum silahkan ditahan dulu formatnya. Pengecualian untuk *Reseller* khusus/prioritas Fatwa Cellular I.
5. Mengenai klaim garansi orderan bila belum sampai hingga 3-4 hari silahkan konfirmasi ke JNE terdekat.
6. Bila menerima barang yang terdapat *defect* parah dari pabrik, silahkan konfirmasi segera dan tidak perlu menunggu masa garansi habis.
7. Klaim garansi barang atau retur wajib menggunakan ekspedisi JNE, selain itu kami tidak melayani.

4. Prosedur Transaksi Pemesanan *Gadget Fatwa Cellular I*

Prosedur Transaksi Pemesanan *Gadget Fatwa Cellular I* adalah sebagai berikut:

1. Anda sebagai Buyer silahkan mentransfer uang ke rek Fatwa Cellular I:
 - a. BNI > 0252647165: a/n Fatwa Adhma Khoiri
 - b. BRI > 714701001156506: a/n Fatwa Adhma Khoiri
 - c. BCA > 4401243083: a/n Fatwa Adhma Khoiri
2. Waktu Pemrosesan dilaksanakan 3 x dalam 1 minggu yakni hari Senin, Rabu dan Jumat.
3. Pemesanan Maksimal H- 1 dari hari pada point 2 sehingga memudahkan cek barang *ready* atau tidaknya tipe barang yang anda pesan.
4. Harap Segera Konfirmasi setelah transfer dan kirimkan alamat lengkap anda beserta nomor *Handphone* pihak penerima, sebagai Contoh:
 Pemesanan 1 unit Apollo 9360 White, An. MAYA, Jl. Joyosuko RT/RW 2/12 NO. 12, Merjosari - Malang , No HP. 085778789xxx.
5. Barang akan dikirim ke alamat tersebut dan jadwal rute perjalanan *gadget* bisa di *tracking* di www.jne.co.id atau bisa Anda lihat keesokan nya di Fatwa Cellular I dengan saya kasih No. Resi nya sebagai contoh No. Resi An. MAYA 2135112710009 (*tracking* di www.jne.co.id).

5. Pertanyaan Yang Sering Diajukan Calon Pembeli Yang Tidak Akan Di Konfirmasi Oleh Fatwa Cellular I

1. Pertanyaan : Anda bukan penipuan kan ? buktinya mana kalo *buyer* yang sudah transfer uang dan anda tidak menipu Jawaban : Silahkan anda cek

terlebih dahulu ratusan testimonial pembeli dari sabang sampai merauke yang pernah bertransaksi dengan saya, bisa anda teliti satu persatu sampai bawah pada wall FB Fatwa Cellular I. Jika Anda masih ragu, silahkan batalkan transaksi anda. Saya tidak pernah memaksa calon pembeli untuk Membeli barang di Saya.

2. Pertanyaan : Apakah kami melayani transaksi menggunakan REKBER (Rekening Bersama) ? Jawaban : Saya sebagai Fatwa Cellular I sangat amat bersedia apabila para pembeli ingin bertransaksi menggunakan layanan rekening bersama. sekilas info tentang rekening bersama.
3. Pertanyaan : kenapa harus menggunakan rekening bersama? jawaban : karena pembelian *handphone* itu bernominal besar, jadi agar pembeli merasa aman harus gunakan jasa rekening bersama.
4. Pertanyaan : apakah jasa rekening bersama aman? jawaban : rekening bersama sudah terbentuk sejak tahun 2009. Tidak semua orang bisa bikin rekening bersama, karena seleksi rekening bersama cukup ketat dan selama rekening bersama terbentuk, belum pernah ada kecurangan sedikitpun. Semua rekening bersama pun memiliki website masing-masing dan memiliki ratusan testimonial dari penggunanya.
5. pertanyaan: bagaimana cara kerja rekening bersama? saya masih kurang paham ini. jawaban: penjual dan pembeli sepakat memilih siapa jasa rekening bersamanya. 1) penjual dan pembeli sepakat harga dan *fee* rekening bersama. 2) Pembeli transfer uang ke rekening pihak rekening bersama dan konfirmasi ke pihak rekening bersama. 3) Pihak rekening bersama akan konfirmasi ke

saya bahwa uang pembeli sudah di masuk ke rekeningnya dan saya diminta untuk segera proses pengiriman barangnya. 4) Setelah barang diterima pembeli dan pembeli wajib konfirmasi ke pihak rekening bersama untuk mencairkan dana pembeli ke penjual (Jika pembeli tidak konfirmasi ke pihak rekening bersama, uang pembelian tidak akan bisa cair ke rekening saya). 5) Setelah pembeli konfirmasi, uang baru dicairkan oleh pihak rekening bersama ke rekening saya.

6. Pertanyaan : apakah saya bisa COD ? atau apakah ponsel bisa diantar ke rumah saya dulu baru saya bayar ? jawaban: saya adalah *supplier*, bukan toko *handphone*. Disini saya menegaskan bahwa tidak melayani *cash on delivery* (COD)/ bertemu langsung/ antar atau jemput ditempat tanpa terkecuali. Walaupun jarak saya dengan pembeli dekat misal satu kota, satu kecamatan, atau satu kampung sekalipun. Hal ini dikarenakan karena terbatas nya waktu saya untuk melayani pembeli.
7. Pertanyaan : Apakah ada cabang di kota saya jika saya ingin membeli ponsel *Blackmarket* yang anda jual ini ini secara langsung? Jawaban : saya tidak memiliki perwakilan baik perorangan ataupun web lain yang mengatasnamakan nama saya. hati- hati terhadap penipuan yang mengatas namakan nama saya . *Contact* resmi Saya hanya sesuai yang tertera di kolom info FB saya Fatwa Cellular I.
8. Pertanyaan : Harga Nokia tipe xxx berapa? Harga Galaxy Tab berapa? harga Camera DSLR Nikon berapa? Jawaban : Saya hanya menjual *gadget* yang

ada di foto album saya dan di *price list* yang saya kirimkan, jadi saya tidak menjual barang yang tidak ada di *Price list* Fatwa Cellular I.

9. Pertanyaan : Kalau mau beli ponsel ke anda,Apakah bisa kredit? Jawaban : *Online Shop* elektronik manapun tidak memberikan sistem kredit karena sistem kredit di dunia maya sangatlah bahaya. Bisa saja pembelinya kabur, dan lain sebagainya. Jika Anda melihat ada *online shop* menjual barang elektronik dan memberikan jasa kredit lebih baik waspada terlebih dahulu karena kemungkinan 100% adalah *online shop* modus penipuan.
10. Pertanyaan : Kalau mau ambil beli ponsel ke anda, apakah saya bisa DP dulu 50% lalu dikirim barang dulu lalu setelah barang sampai saya transfer pelunasannya? Jawaban : Maaf tidak bisa, sistem kita pembayarannya *full* Transfer. Harap hati-hati Jika ada *online shop* yang melakukan penawaran pembeli dengan cara DP dulu karena hal yang tersering terjadi dilapangan adalah setelah transfer DP tidak akan dikirim barang karena dari awal *online shop* tersebut berniat melakukan penipuan.
11. Pertanyaan : Apakah ponsel *Blackberry BlackMarket* yg anda jual bisa BBM an, PIN Aman, Masih Segel? Jawaban : Bisa BBM dan berlangganan BIS karena memang original *Blackberry*. Kotak Dus tidak segel tapi ponsel masih segel. Garansi Pin seumur hidup dan Garansi Mesin 1 bulan. Sekedar *share* pengalaman pribadi teman saya bahwa klaim *Blackberry* Garansi Resmi itu ternyata sebatas hanya Garansi *Service*, namun apabila terjadi kerusakan parah akibat *Factory Defect/* cacat pabrik maka *Blackberry* anda akan ditarik oleh pihak distributor garansi lalu akan diganti dengan *Blackberry* baru akan

tetapi harus melalui proses waktu sampai 3 bulan.. Membeli Blackberry Garansi resmi tidak selalu menjamin barang selalu Prima karena kemungkinan *Factory Defect*/ cacat pabrik selalu ada di Semua barang elektronik apapun jenis nya.

12. Pertanyaan : Bagaimana saya cara saya klaim garansinya apabila terjadi problem dengan *gadget* yang saya beli? jawaban : klaim garansi ke saya adalah dengan cara barang tersebut silahkan dikirim balik ke saya via JNE dan setelah barang tersebut sampai akan kita cek dan apabila memang ada kerusakan sesuai yg di keluhkan maka barang akan saya kirimkan dengan barang yang baru sebagai penggantinya. proses ini kurang lebih memakan waktu satu minggu

13. Pertanyaan : Kenapa *call*/ memanggil tidak diangkat, SMS / YM / BBM tidak dibalas? Jawaban : Jika telp tidak diangkat, SMS tidak di bales, YM/ BBM tidak dibales, artinya saya sedang sibuk/ sedang melayani *customer* lain/ sedang dalam perjalanan/ dalam keadaan yang tidak memungkinkan untuk *reply* SMS / YM dari anda. Jika sudah memungkinkan, akan saya segera balas SMS / YM / Email dari anda. Saya hanyalah seorang manusia, bukan seorang robot yang bisa menjawab semua pertanyaan calon pembeli sekaligus dalam kurun waktu yang singkat. Jadi mohon kesabaran nya.

Dan hal-hal lain yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Sebelum membeli, tolong teliti atau tanya sedetail mungkin terlebih dahulu, saya tidak terima komplain / permintaan retur barang karena tidak suka, tidak cocok atau alasan apapun kecuali rusak atau mati total.

2. Barang bermasalah, karena *factory defect* (cacat pabrik) dan bukan karena kesalahan *human error* akan kami ganti baru.
3. Biaya pengiriman Retur sepenuhnya ditanggung pembeli (pulang-pergi).
4. Garansi tidak berlaku apabila kerusakannya karena kesalahan pengguna (*human error*) seperti jatuh, lecet, terkena air dan kondisi segel mesin jebol.
5. Barang retur tidak dapat ditukar dengan tipe lain dengan alasan apapun, apalagi dengan alasan tidak suka.
6. Cermat sebelum membeli, karena sama sekali tidak ada unsur paksaan.
7. Kami tidak menerima tukar tambah/ TT dan beli balik. Kami hanya menjual.
8. Lama waktu pengiriman bukan tanggung jawab kami, itu adalah sepenuhnya tanggung jawab jasa pengiriman.
9. Cancel hanya bisa dilakukan sebelum barang dikirim. Apabila terjadi retur kami tidak dapat memberikan *refund* dana, kami akan tukar dengan barang baru sesuai dengan syarat retur yang kami tulis di atas.

4.1.2. Karakteristik Responden

a. Usia

Pada tabel 4.1 ini ditunjukkan distribusi frekuensi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Komposisi Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
≤ 20 tahun	27	28,4
21 - 30 tahun	66	69,5
> 30 tahun	2	2,1
Total	95	100

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar berusia antara 21 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 66 orang (69,5%). 28,4% lainnya (27 orang) berusia 20 tahun ke bawah dan 2,1% sisanya (2 orang) berusia lebih dari 30 tahun.

b. Jenis Kelamin

Pada tabel 4.2 ini ditunjukkan distribusi jenis kelamin responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	49	51,6
Perempuan	46	48,4
Total	95	100

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 49 orang (51,6%) dan 46 orang (48,4%) lainnya berjenis kelamin perempuan.

c. Pekerjaan

Pada tabel 4.3 ini ditunjukkan distribusi pekerjaan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Komposisi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
Mahasiswa	72	75,8
Pegawai	17	17,9
Pelajar	6	6,3
Total	95	100

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa yaitu sebanyak 72 orang (75,8%). 17,9% lainnya (17 orang) adalah seorang pegawai dan 6,3% sisanya (6 orang) adalah seorang pelajar.

d. Jenis *Blackberry*

Pada tabel 4.4 ini ditunjukkan distribusi jenis *Blackberry* yang digunakan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Komposisi Jenis *Blackberry* yang digunakan Responden

Type BB	Frequency	Percent
Bold	30	31,6
Curve	45	47,4
Pearl	3	3,2
Storm	6	6,3
Torch	11	11,6
Total	95	100

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar mempunyai BB dengan jenis Curve yaitu sebanyak 45 orang (47,4%). 30 orang lainnya (31,6%) mempunyai BB dengan jenis Bold, 11 orang (11,6%) mempunyai BB dengan jenis Torch, 6 orang (6,3%) mempunyai BB dengan jenis Storm dan 3 orang sisanya (3,2%) mempunyai BB dengan jenis Pearl.

4.1.3. Analisis Deskriptif Jawaban

Distribusi jawaban responden setiap item pertanyaan digunakan untuk mengetahui rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Distribusi jawaban responden ini ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi yang berupa frekuensi dan persentase responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan.

a. Variabel Kinerja (X_1)

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kinerja

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X1.1	22	23,2	56	58,9	12	12,6	5	5,3	0	0	4,00
2	X1.2	15	15,8	55	57,9	19	20,0	5	5,3	1	1,1	3,82
3	X1.3	19	19,8	50	52,6	18	18,9	8	8,4	0	0	3,84
4	X1.4	18	18,9	42	44,2	24	25,3	9	9,5	2	2,1	3,68

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 58,9% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang BB BM mempunyai fitur praktis yang bisa mempermudah dalam aktifitas penggunanya.
- 2) Sebanyak 57,9% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang BB BM mempunyai fitur *Support* di Indonesia terkait data layanan.
- 3) Sebanyak 52,6% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang BB BM mempunyai fitur yang elegan
- 4) Sebanyak 44,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang fitur BB BM menambah kepercayaan diri pada penggunanya.

b. Variabel Tampilan (X₂)

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Tampilan

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X2.1	15	15,8	56	58,9	19	20,0	5	5,3	0	0	3,85
2	X2.2	12	12,6	50	52,6	25	26,3	7	7,4	1	1,1	3,68
3	X2.3	34	35,8	33	34,7	20	21,1	7	7,4	1	1,1	3,97

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 58,9% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang BB BM mudah dalam pengunduhan aplikasi.
- 2) Sebanyak 52,6% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang aplikasi pada BB BM memperindah tampilan BB penggunanya.
- 3) Sebanyak 35,8% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang aplikasi pada BB BM mempunyai harga terjangkau.

c. Variabel Keandalan (X₃)

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Keandalan

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X3.1	38	40,0	41	43,2	10	10,5	6	6,3	0	0	4,17
2	X3.2	33	34,7	50	52,6	8	8,4	4	4,2	0	0	4,18
3	X3.3	31	32,6	51	53,7	9	9,5	4	4,2	0	0	4,15
4	X3.4	34	35,8	44	46,3	12	12,6	2	2,1	3	3,2	4,09

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 43,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang BBM menjalankan fungsinya dengan baik sebagai jejaring sosial.
- 2) Sebanyak 52,6% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang BBM mempermudah dalam pengiriman *file*.
- 3) Sebanyak 53,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang fasilitas grup pada BBM mempermudah dalam komunikasi (sesama anggota grup).
- 4) Sebanyak 46,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang fasilitas pesan siar (*broadcast*) pada BBM mempermudah dalam menyampaikan pesan banyak secara langsung.

d. Variabel Kesesuaian dengan spesifikasi (X₄)

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kesesuaian dengan spesifikasi

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X4.1	6	6,3	48	50,5	37	38,9	4	4,2	0	0	3,59
2	X4.2	4	4,2	39	41,1	45	47,4	6	6,3	1	1,1	3,41
3	X4.3	7	7,4	29	30,5	44	46,3	14	14,7	1	1,1	3,28

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 50,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang BB BM mempunyai kelengkapan aksesoris pada umumnya.
- 2) Sebanyak 47,4% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang BB BM mempunyai buku panduan yang membantu dalam hal tutorial.
- 3) Sebanyak 46,3% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang BB BM mempunyai garansi bagus dalam jangka waktu 1 bulan.

e. Variabel Daya Tahan (X_5)

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Daya Tahan

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X5.1	20	21,1	31	32,6	18	18,9	21	22,1	5	5,3	3,42
2	X5.2	12	12,6	36	37,9	19	20,0	21	22,1	7	7,4	3,26
3	X5.3	5	5,3	34	35,8	45	47,4	9	9,5	2	2,1	3,32

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 32,6% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang harga BB BM turun drastis meskipun garansi masih ada.
- 2) Sebanyak 37,9% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang harga BB BM turun drastis purna pemakaian habis garansi.
- 3) Sebanyak 47,4% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang BB BM mempunyai umur pemakaian yang bagus.

f. Variabel Pelayanan (X₆)

Tabel 4.10
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X6.1	17	17,9	66	69,5	12	12,6	0	0	0	0	4,05
2	X6.2	26	27,4	55	57,9	12	12,6	2	2,1	0	0	4,11
3	X6.3	18	18,9	63	66,3	13	13,7	1	1,1	0	0	4,03

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 69,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang Fatwa Cellular I memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi setiap pertanyaan dari buyer.
- 2) Sebanyak 57,9% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang Fatwa Cellular I memberikan info lengkap terkait BB BM kepada buyer.
- 3) Sebanyak 66,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang Fatwa Cellular I memberikan info terkait *Blackberry* yang meliputi link aplikasi dan penggunaan *Blackberry*.

g. Variabel Estetika (X₇)

Tabel 4.11
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Estetika

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X7.1	7	7,4	39	41,1	40	42,1	8	8,4	1	1,1	3,45
2	X7.2	7	7,4	37	38,9	41	43,2	9	9,5	1	1,1	3,42
3	X7.3	5	5,3	47	49,5	32	33,7	9	9,5	2	2,1	3,46
4	X7.4	11	11,6	46	48,4	27	28,4	10	10,5	1	1,1	3,59
5	X7.5	3	3,2	36	37,9	32	33,7	21	22,1	3	3,2	3,16
6	X7.6	4	4,2	40	42,1	39	41,1	10	10,5	2	2,1	3,36

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 42,1% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang BB BM mempunyai mutu yang bagus.
- 2) Sebanyak 43,2% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang BB BM mempunyai mutu aksesoris yang bagus.
- 3) Sebanyak 49,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang *dusbook* BB BM mempunyai mutu yang bagus.
- 4) Sebanyak 48,4% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang harga BB BM sesuai dengan hasil yang diharapkan.
- 5) Sebanyak 37,9% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang waktu yang dibutuhkan dalam proses pembelian BB BM (menunggu 3-4 hari) sesuai dengan hasil yang diharapkan.
- 6) Sebanyak 42,1% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang besarnya upaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh BB BM sesuai dengan hasil yang diharapkan.

h. Variabel Kualitas yang dipersepsikan (X_8)

Tabel 4.12

Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas yang dipersepsikan

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X8.1	22	23,2	52	54,7	17	17,9	2	2,1	2	2,1	3,95
2	X8.2	12	12,6	35	36,8	38	40,0	8	8,4	2	2,1	3,95
3	X8.3	10	10,5	40	42,1	37	38,9	6	6,3	2	2,1	3,53

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 54,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang retur merupakan tanggung jawab perusahaan ketika ada kerusakan pada BB BM.
- 2) Sebanyak 40,0% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang retur BB BM membutuhkan waktu kurang lebih 1-2 minggu.
- 3) Sebanyak 42,1% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang retur dengan *replace* (BB BM *pasca* retur) mempunyai kualitas yang bagus.

i. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13
Deskripsi Jawaban Responden pada Keputusan Pembelian

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y1	4	4,2	55	57,9	27	28,4	9	9,5	0	0	3,57
2	Y2	19	20,0	42	44,2	30	31,6	4	4,2	0	0	3,80

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 57,9% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang memilih BB BM sebagai *smartphone* yang dimiliki merupakan keputusan pembelian yang tepat.
- 2) Sebanyak 44,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang Fatwa Cellular I merupakan toko *online* terpercaya.

4.1.4. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 4.14
Uji Validitas

Variabel	No.Item	r hitung	sig.	Keterangan
Kinerja	X1.1	0,708	0,000	Valid
	X1.2	0,807	0,000	Valid
	X1.3	0,731	0,000	Valid
	X1.4	0,688	0,000	Valid
Tampilan	X2.1	0,775	0,000	Valid
	X2.2	0,796	0,000	Valid
	X2.3	0,830	0,000	Valid
Keandalan	X3.1	0,743	0,002	Valid
	X3.2	0,754	0,000	Valid
	X3.3	0,837	0,000	Valid
	X3.4	0,705	0,001	Valid
Kesesuaian dengan spesifikasi	X4.1	0,800	0,000	Valid
	X4.2	0,814	0,000	Valid
	X4.3	0,782	0,000	Valid
Data Tahan	X5.1	0,882	0,000	Valid
	X5.2	0,865	0,000	Valid
	X5.3	0,597	0,000	Valid
Pelayanan	X6.1	0,902	0,000	Valid
	X6.2	0,916	0,000	Valid
	X6.3	0,875	0,000	Valid
Estetika	X7.1	0,774	0,000	Valid
	X7.2	0,810	0,000	Valid
	X7.3	0,696	0,000	Valid
	X7.4	0,700	0,000	Valid
	X7.5	0,583	0,000	Valid
	X7.6	0,683	0,000	Valid
Kualitas yang dipersepsikan	X8.1	0,837	0,000	Valid
	X8.2	0,783	0,000	Valid
	X8.3	0,768	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,870	0,000	Valid
	Y2	0,896	0,000	Valid

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa semua item penelitian baik pada variabel dependen maupun variabel independen memiliki

nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05 dan r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,202). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,7 atau lebih.

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kinerja	0,706	Reliabel
Tampilan	0,714	Reliabel
Keandalan	0,747	Reliabel
Kesesuaian dengan spesifikasi	0,707	Reliabel
Data Tahan	0,703	Reliabel
Pelayanan	0,875	Reliabel
Estetika	0,792	Reliabel
Kualitas yang dipersepsikan	0,709	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,716	Reliabel

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel dependen dan independen berada di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2006:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau

mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Table 4.16
Uji Asumsi Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
0,761	0,609	Menyebar Normal

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% dan nilai Kolmogorov-Smirnov Z lebih kecil dari 1,645 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi (Sumarsono, 2004:224).

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dideteksi dari besarnya VIF (Variance Inflation Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Asumsi Multikolineritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Kinerja	1,597	Non Multikolineritas
Tampilan	1,403	Non Multikolineritas
Keandalan	1,417	Non Multikolineritas
Kesesuaian dengan spesifikasi	1,331	Non Multikolineritas
Data Tahan	1,178	Non Multikolineritas
Pelayanan	1,129	Non Multikolineritas
Estetika	1,420	Non Multikolineritas
Kualitas yang dipersepsikan	1,369	Non Multikolineritas

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolineritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel bebas dan variabel terikat saling mempengaruhi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain.

Untuk mengetahui dilakukan Uji Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Santoso, 2002:208).

Table 4.18
Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sign	KET
Kinerja	0,679	Homoskedastisitas
Tampilan	0,676	Homoskedastisitas
Keandalan	0,543	Homoskedastisitas
Kesesuaian dengan spesifikasi	0,914	Homoskedastisitas
Data Tahan	0,975	Homoskedastisitas
Pelayanan	0,941	Homoskedastisitas
Estetika	0,464	Homoskedastisitas
Kualitas yang dipersepsikan	0,983	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan di mana terdapat suatu korelasi (hubungan) antara residual tiap seri. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, di mana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,963. Nilai ini dekat dengan 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadi autokorelasi telah terpenuhi.

e) Uji Linieritas

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan, untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X

dengan variabel Y. Jika nilai sig $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Berdasarkan analisis *curve estimation* yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Curve estimation

Variable dependen	Variable independen	Sig.	Keterangan
Keputusan pembelian	Kinerja	0,000	Berhubungan linier
	Tampilan	0,001	Berhubungan linier
	Keandalan	0,013	Berhubungan linier
	Kesesuaian dengan spesifikasi	0,006	Berhubungan linier
	Data Tahan	0,003	Berhubungan linier
	Pelayanan	0,002	Berhubungan linier
	Estetika	0,000	Berhubungan linier
	Kualitas yang dipersepsikan	0,015	Berhubungan linier

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi hasil analisis *curve estimations* yang lebih kecil dari 0,05 pada semua pasangan variable dependen dan independen. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara masing-masing variable independen dengan variabel dependen adalah hubungan yang linier.

4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t _{hitung}	Sig.
Constant	-2,604		-1,946	0,055
Kinerja	0,097	0,177	1,720	0,089
Tampilan	0,068	0,103	1,066	0,290
Keandalan	0,084	0,155	1,601	0,113
Kesesuaian dengan spesifikasi	0,043	0,057	0,604	0,547
Daya Tahan	0,120	0,225	2,540	0,013
Pelayanan	0,197	0,242	2,798	0,006
Estetika	0,119	0,309	3,183	0,002
Kualitas yang dipersepsikan	-0,015	-0,023	-0,243	0,809
T tabel	= 1,988			
Adjusted R Square	= 0,376			
F hitung	= 8,081			
F tabel	= 2,048			
Sign. F	= 0,000			
α	= 0,05			

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Kinerja (X₁), Tampilan (X₂), Keandalan (X₃), Kesesuaian dengan spesifikasi (X₄), Daya Tahan (X₅), Pelayanan (X₆), Estetika (X₇), Kualitas yang dipersepsikan (X₈). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -2,604 + 0,097X_1 + 0,068X_2 + 0,084X_3 + 0,043X_4 + 0,120X_5 + 0,197X_6 + 0,119X_7 - 0,015X_8 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut bahwa variabel menunjukkan angka yang *signifikan*. Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1. $b_0 = -2,604$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Kinerja, Tampilan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika and Kualitas yang dipersepsikan maka nilai variable Keputusan Pembelian adalah sebesar -2,604. Dalam arti kata Keputusan Pembelian menurun sebesar 2,604 sebelum atau tanpa adanya variabel Kinerja, Tampilan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika and Kualitas yang dipersepsikan ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan $X_8 = 0$).

2. $b_1 = 0,097$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Kinerja sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,097 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan $X_8 = 0$).

3. $b_2 = 0,068$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Tampilan sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,068 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan $X_8 = 0$).

4. $b_3 = 0,084$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Keandalan sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,084 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan $X_8 = 0$).

5. $b_4 = 0,043$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,043 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7$ dan $X_8 = 0$).

6. $b_5 = 0,120$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Daya Tahan sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,120 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7$ dan $X_8 = 0$).

7. $b_6 = 0,197$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_6 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Pelayanan sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,197 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$ dan $X_8 = 0$).

8. $b_7 = 0,119$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_7 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Estetika sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,119 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan $X_8 = 0$).

9. $b_8 = -0,015$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_8 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Kualitas yang dipersepsikan sebesar 1 poin,

maka variable Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,015 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan $X_7 = 0$).

4.1.7. Pengujian Hipotesis

1) Uji Simultan

Tabel 4.21
Uji Simultan

Hipotesis	Nilai	Status
Kinerja, Tampilan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	$F = 8,081$ $Sig F = 0,000$ $F_{tabel} = 2,048$	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Pada pengujian simultan ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,081. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($8,081 > 2,048$) dan nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kinerja, Tampilan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan secara simultan memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Parsial

a. Variabel Kinerja

Tabel 4.22
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Kinerja berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	$t = 1,720$ $Sig t = 0,089$ $t_{tabel} = 1,988$	Hipotesis ditolak

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Pada pengujian parsial variabel Kinerja didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,720. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,720 < 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,089 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Variabel Tampilan

Tabel 4.23
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Tampilan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	$t = 1,066$ $\text{Sig } t = 0,290$ $t_{\text{tabel}} = 1,988$	Hipotesis ditolak

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Pada pengujian parsial variabel Tampilan didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,066. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,066 < 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,290 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Tampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Variabel Keandalan

Tabel 4.24
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_3

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Keandalan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	$t = 1,601$ $\text{Sig } t = 0,113$ $t_{\text{tabel}} = 1,988$	Hipotesis ditolak

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Pada pengujian parsial variabel Keandalan didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,602. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,601 < 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,113 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

d. Variabel Kesesuaian dengan spesifikasi

Tabel 4.25
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₄

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	$t = 0,604$ $\text{Sig } t = 0,547$ $t_{\text{tabel}} = 1,988$	Hipotesis ditolak

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Pada pengujian parsial variabel Kesesuaian dengan spesifikasi didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,604. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,604 > 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,547 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kesesuaian dengan spesifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

e. Variabel Daya Tahan

Tabel 4.26
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₅

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Daya Tahan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	$t = 2,540$ $\text{Sig } t = 0,013$ $t_{\text{tabel}} = 1,988$	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Pada pengujian parsial variabel Daya Tahan didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,540. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,540 > 1,988$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,013 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tahan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

f. Variabel Pelayanan

Tabel 2.27
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₆

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	$t = 2,798$ $\text{Sig } t = 0,006$ $t_{\text{tabel}} = 1,988$	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Pada pengujian parsial variabel Pelayanan didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,798. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,798 > 1,988$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,006 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

g. Variabel Estetika

Tabel 4.28
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₇

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Estetika berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	$t = 3,183$ $\text{Sig } t = 0,002$ $t_{\text{tabel}} = 1,988$	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Pada pengujian parsial variabel Estetika didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,183. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,183 > 1,988$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,002 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Estetika berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

h. Variabel Kualitas yang dipersepsikan

Tabel 4.29
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_8

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	$t = -0,243$ $\text{Sig } t = 0,809$ $t_{\text{tabel}} = 1,988$	Hipotesis ditolak

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Agustus 2013

Pada pengujian parsial variabel Kualitas yang dipersepsikan didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,243. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,243 < 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,809 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.1.8. Koefisien Determinasi (R) dan Variabel yang paling dominan

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R^2 adjusted = 0,376. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 37,6% sedangkan sisanya yaitu 62,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui pula bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Estetika (X_7) yang

ditunjukkan oleh nilai Koefisien Beta (*standardized*) terbesar yaitu sebesar 0,309. Hipotesis ini didukung oleh Sritua Arief (1993) yaitu: untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*. Sedangkan variabel Pelayanan menjadi variabel dominan yang ke-2 dengan koefisien sebesar 0,242 dan variabel dominan yang ke-3 adalah variabel Daya Tahan yang dipersepsikan dengan koefisien sebesar 0,225.

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengajukan 3 hipotesis, Hipotesis yang pertama yaitu Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa & Ashari, 2005:125). Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R^2 adjusted = 0,376. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 37,6% sedangkan sisanya yaitu 62,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

Hipotesis yang kedua adalah Uji F/ Uji simultan yaitu untuk mengetahui apakah variabel 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. Berdasarkan hasil uji F yang dapat dilihat dari table 4.21 dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,081. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($8,081 > 2,048$) dan nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hal tersebut variabel Kinerja (X1), Tampilan (X2), Keandalan (X3), Kesesuaian dengan spesifikasi (X4), Daya Tahan (X5), Pelayanan (X6), Estetika (X7) dan Kualitas yang dipersepsikan (X8) berpengaruh secara simultan/ bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang ketiga adalah Uji t/ parsial yaitu untuk mengetahui apakah variabel 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 parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji t / parsial pada pembahasan sebelumnya bahwa variabel dari kualitas produk yang terdiri dari:

1. Kinerja (X1)

Secara parsial variabel kinerja (X1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai $t_{statistik}$ sebesar 1,720. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,720 < 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,089 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Berdasarkan kuesioner pada variabel kinerja rata-rata responden menjawab setuju terkait kinerja fitur BB BM. Hal ini dijelaskan tentang pengertian kinerja yang dikemukakan oleh Payaman Simanjuntak (2005:1) kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Jika dihubungkan dengan BB BM maka seberapa besar pencapaian kinerja BB BM dalam menjalankan disetiap fiturnya. Terlihat bahwa kinerja

dilihat sebagai suatu proses bagaimana sesuatu dilakukan. Jadi, pengukuran kinerja dilihat dari baik-tidaknya aktivitas fitur BB BM untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Fakta dilapangan masih banyak responden yang belum bisa atau bahkan cenderung malas memaksimalkan fitur yang telah ada dalam ponsel *Blackberry*. Sebagai contoh fitur penghitungan yakni kalkulator, responden lebih cenderung menggunakan ponsel lain dari pada menggunakan fitur kalkulator yang ada di ponsel *Blackberry*. Terkait operator selular di Indonesia semua menawarkan berbagai paket dalam penggunaan fitur *Blackberry*. Namun semuanya kembali pada jaringan/ signal yang diperlancar dalam kinerja fitur *Blackberry* yang sifat penggunaannya menggunakan jaringan internet. Menurut apa yang dikemukakan responden beberapa tahun terakhir *Blackberry* mempunyai *image* atau dipandang masyarakat sebagai ponsel yang elegan dan menambah kepercayaan diri penggunanya. Tetapi, dengan banyaknya ponsel terbaru keluaran dari pesaing, sudah mulai berkurang dengan *image Blackberry* yang elegan dan menambah kepercayaan diri penggunanya. Dengan beberapa pendapat yang telah diutarakan oleh responden, secara parsial variabel kinerja dengan indikator tersebut belum mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Islam, kinerja dari setiap kegiatan tidak hanya didasarkan pada material tapi tak kalah penting adalah bahwa itu adalah cara untuk lebih mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Kinerja material hanya untuk memenuhi kebutuhan tubuh yang memfasilitasi ibadah kepada Allah (Alimuddin, 2011:124). Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat At Taubah ayat 105.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ

إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

105. dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Dalam ayat ini Allah memerintahkan kepada Rasul-Nya agar beliau mengatakan kepada kaum muslimin yang mau bertobat dan membersihkan diri dari dosa-dosa dengan cara bersedekah dan mengeluarkan zakat, agar mereka melakukan amal-amal saleh sebanyak mungkin. Di samping itu Allah SWT. juga memerintahkan kepada Rasul-Nya agar menyampaikan kepada mereka, bahwa apabila mereka telah melakukan amal-amal saleh tersebut maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin lainnya akan melihat dan menilai amal-amal tersebut. Akhirnya mereka akan dikembalikan-Nya ke alam akhirat, akan diberikannya kepada mereka ganjaran atas amal-amal yang telah mereka lakukan selama hidup di dunia. Kepada mereka dianjurkan agar tidak hanya merasa cukup dengan melakukan tobat, zakat, sedekah dan salat semata-mata melainkan haruslah mereka mengerjakan semua apa yang diperintahkan kepada mereka. Allah akan melihat amal-amal yang mereka lakukan itu sehingga mereka semakin dekat kepada-Nya. Rasulullah juga akan melihat amal-amal tersebut disebabkan doa restu beliau untuk mereka akan semakin bertambah pula amal-amal kebajikan itu sehingga mereka pun akan mengikuti dan mencontohnya pula, sedang Allah SWT. memberikan pahala yang berlipat ganda bagi mereka yang dicontoh tanpa mengurangi pahala mereka yang mencontoh.

2. Tampilan (X2)

Secara parsial variabel tampilan (X2) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,066. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,066 < 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,290 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Dari deskripsi jawaban responden variabel tampilan rata-rata menjawab setuju dan ragu-ragu. Ini artinya responden banyak yang setuju terkait mudah dalam pengunduhan aplikasi dan aplikasi memperindah tampilan BB BM. Dalam fakta lapangan pihak *Blackberry* memberikan *software* tersendiri guna mengunduh aplikasi pada ponsel *Blackberry* yakni *Blackberry World*. *Blackberry World* digunakan untuk mengunduh aplikasi pada ponsel *Blackberry* dengan mendaftarkan *user* menggunakan email. Pada kenyataannya dalam pengunduhan aplikasi pada *Blackberry World* memang tergolong mudah dan banyak tawaran menarik berupa aplikasi yang digunakan memperindah tampilan ponsel *Blackberry*. Tetapi rata-rata aplikasi yang ditawarkan sifatnya try / mencoba dengan periode atau waktu yang ditentukan yang biasanya kurang lebih 1x24 jam. Setelah habis dalam masa percobaan maka *user* bisa menggunakan lagi aplikasi tersebut asalkan dengan cara membelinya. Responden rata-rata menjawab ragu-ragu terkait harga aplikasi pada BB BM tergolong murah. Karena memang aplikasi yang dijual di *Blackberry World* dengan kurs dollar dan harganya lumayan mahal. Meskipun tampilan sangat diperlukan dalam kualitas harga dikarenakan komponen ini memberikan daya tarik tersendiri terkait bentuk fisik maupun non fisik. Ditegaskan tampilan suatu produk dapat meningkatkan nilai produk itu sendiri karena banyak konsumen

memilih membeli produk yang terlihat estetik (Schoorman & Cruesen, 2005). Tetapi hal ini masih belum memberikan salah satu komponen yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian BB BM secara parsial. Adanya aplikasi dan hal-hal yang baru dalam iptek tidak lepas merupakan ide cemerlang dari manusia yang pada dasarnya dalam perkembangan iptek pun manusia harus mendasarkan buaatannya dengan akidah muslim yang tertera pada Al-Qur'an surat Al Imran ayat 190:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ



190. Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.

Dalam ayat tersebut, muncul adanya paradigma Islam yang menjadikan Aqidah Islam sebagai dasar segala pengetahuan seorang muslim. Paradigma inilah yang telah mencetak muslim-muslim yang taat dan shaleh tapi sekaligus cerdas dalam iptek.

3. Keandalan (X3)

Secara parsial variabel keandalan (X3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,602. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,601 < 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,113 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Dari variabel keandalan rata-rata responden menjawab setuju terkait *software* BBM yang mempermudah dalam kegiatan jejaring sosial. Keandalan didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa sistem/ hasil produksi dapat berperan atau berguna pada keadaan yang memuaskan pada suatu waktu periode yang telah ditentukan jika dipergunakan

pada suatu kondisi operasi yang telah ditetapkan (Gunawan, 1997). Jadi disini menjelaskan bagaimana keandalan BBM dalam penggunaan jejaring sosial masih belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Karena faktanya dilapangan ada beberapa hal yang sering terjadi pada BBM meskipun pada dasarnya BBM sudah berjalan dengan baik, yakni seringnya *pending* dikarenakan jaringan operator selular yang kurang bagus hal ini menjadi salah satu penyebab BBM belum menjadi andalan dalam pengambilan keputusan. BBM sendiri sebagai jejaring sosial yang sangat bisa dimanfaatkan dengan baik dan dapat memuaskan kebutuhan penggunanya. Dalam islam juga dibahas bagaimana hukum penggunaan jejaring sosial atau media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hukum penggunaan media sosial menurut Islam Ketentuan hukum syara' untuk perkara seperti ini tidak terletak pada perkara tersebut, melainkan pada faktor ekseternal (*amrun khariji*) yang berkaitan dengan penggunaannya. Kaidah fiqhiyah *lil wasaaili hukmul maqaashid* bisa dijadikan acuan dalam menyikapi obyek-obyek hukum seperti ini.

Kaidah tersebut mengajarkan bahwa hukum setiap media dan alat sama dengan hukum tujuan penggunaannya. Bila tujuan penggunaan sebuah media adalah perkara yang haram, maka haram pula hukum media tersebut. Maka berkaitan dengan media social semacam BBM, twitter dan facebook juga berlaku ketentuan yang sama. Dengan demikian, setiap pengguna media sosial harus jujur pada dirinya tentang tujuan penggunaan media tersebut. Jujur pula pada setiap kalimat yang ditweetkan dan setiap ungkapan yang diupdatekan. Pada sisi inilah

kematangan, kedewasaan dan kebijakan seseorang sangat menentukan masalah dan madarat hingga halal dan haram media sosial bagi dirinya.

Berpegang pada aspek tujuan penggunaan seperti ini sungguh sangat subyektif. Hanya isi dari *time line* BBM, twiiter dan facebook seseorang lah yang bisa menjadi saksi atas tujuan-tujuannya (*maqaashid*). Untuk itu perlu dipertimbangkan aspek lainnya, yaitu dampak yang ditimbulkan oleh media sosial tersebut. Ada dua dampak yang patut dijadikan acuan, yaitu dampak yang dialami secara pribadi dan dampak oleh rata-rata pengguna.

Karena media sosial memiliki dua dampak, yaitu positif dan negatif maka ada dua kecenderungan yang mungkin menjadi orientasi pengguna media sosial. Kecenderungan pertama berorientasi pada manfaat yang bisa diraih dari media sosial. Dengan kecenderungan ini, seseorang akan lebih memilih menggunakan media sosial sebab melihat dampak-dampak positif yang bisa dia peroleh. Dalam ilmu Ushul Fiqih, oreintasi seperti ini disebut *jalbul mashaalih*.

Kecenderungan kedua berorientasi pada madarat yang bisa timbul karena penggunaan media sosial. Karena yang dilihat adalah sisi negatif dari media sosial maka seseorang akan lebih memilih tidak menggunakan atau tidak memiliki akun media sosial. Menghindar adalah cara yang dipilih untuk terbebas dari efek negatif media sosial. Orientasi seperti ini disebut *Dar'ul Mafaasid*. Lalu orientasi mana yang harus dijadikan pedoman? Kaidah *Dar'ul Mafaasid Muqaddamun 'alaa Jalbil Mashaalih* memandu kita untuk menentukan pilihan yang tepat. Menolak dan menghindari efek negatif, lebih baik dan harus didahulukan daripada mencari dan mendapatkan efek positif. Dengan kaidah ini maka menghindari efek

negatif media sosial harus diprioritaskan daripada mencari efek positifnya sebab efek negatif dari media sosial mungkin pula akan menggiring penggunaanya kepada perkara yang haram. Inilah hikmah yang dapat dipahami dari penerapan kaidah tersebut dalam penggunaan media sosial. Para pengguna media sosial dari kalangan pelajar atau mereka yang belum memiliki kedewasaan dalam menggunakan media sosial, sangat tepat menerapkan kaidah ini.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (X4)

Secara parsial variabel kesesuaian dengan spesifikasi (X4) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,604. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,604 > 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,547 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Pada variabel kesesuaian dengan spesifikasi rata-rata responden menjawab setuju untuk kelengkapan aksesoris pada BB BM, sedangkan untuk buku panduan dalam hal tutorial responden ragu-ragu dan ragu-ragu terhadap garansi bagus BB BM 1 bulan. Fakta dilapangan menunjukkan kadang ada beberapa kiriman BB BM yang tidak lengkap terkait dengan Aksesorisnya, tidak adanya *Charger* atau bahkan baterai. Sedangkan aksesoris buku panduan fakta dilapangan terkadang buku panduan yang ada didalam pengiriman BB BM tidak sesuai dengan jenis/ tipe BB-nya. Selanjutnya untuk garansi bagus 1 bulan masih ragu-ragu faktanya dilapangan memang masih banyak yang melakukan retur dengan jaminan garansi, tetapi dalam pengembaliannya barang masih rusak atau tidak normal 100%. Dalam kasus kesesuaian dengan spesifikasi ini berkaitan dengan kelengkapan aksesoris, buku panduan yang sesuai dan garansi bagus dalam 1 bulan. Hal ini sudah

diutarakan oleh Fatwa Cellular I dalam perjanjian pra pembelian memberikan info bahwa BB BM Fatwa Cellular memberikan kelengkapan Aksesoris berupa 1) BB *it self* ber-IMEI tembus di mesin dan status 2) Kotak dus *Brand New In Box* 3) *Handfree* 4) Kabel data 5) *Charger* 6) Buku Panduan 7) *CD Driver* 8) *Pouch*. Maka kelengkapan tersebut sesuai perjanjian diawal harus ditepati ketika pengiriman barang. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

91. dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Ayat diatas mengajarkan pada dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat.

5. Daya Tahan (X5)

Secara parsial variabel daya tahan (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,540. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,540 > 1,988) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,013 < 0,05)

maka hipotesis diterima. Pada variabel daya tahan, responden rata-rata menjawab setuju untuk indikator harga BB BM turun drastis baik garansi masih ada atau garansi sudah habis. Dalam realitanya garansi sangat menentukan terhadap harga penjualan baik BB BM maupun BB resmi. Pada BB BM sendiri hanya memberikan garansi 1 bulan. Hal ini menunjukkan seberapa besar kualitas BB BM, dalam kenyataannya BB BM memang barang rekondisi yang kualitasnya tidak bisa disamakan dengan BB resmi yang garansinya hingga 2 tahun. Oleh karena itu berdampak ragu-ragu pada jawaban responden bahwa BB BM mempunyai umur pemakaian yang bagus. Pada variabel daya tahan secara parsial hipotesis diterima, sebagaimana ketika daya tahan pada BB BM ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas dan menambah garansi tidak hanya 1 bulan. Maka, setiap perbaikan (peningkatan) variable Pelayanan sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,197 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$ dan $X_8 = 0$). Berbicara daya tahan, maka hal ini akan menyangkut mengenai bagaimana kualitas BB BM itu sendiri. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas maka kita harus mempertimbangkan dalam produksinya, mulai dari pemilihan bahan sampai produksi dari bahan baku menjadi barang jadi. Ayat yang menjelaskan terkait produksi adalah Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 272:

﴿ لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَأَنْفُسِكُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُوَفِّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴾

272. bukanlah kewajibanmu menjadikan mereka mendapat petunjuk, akan tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk (memberi taufiq) siapa yang dikehendaki-Nya. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), Maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan).

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia dengan akal nya yang sempurna telah diperintahkan oleh Allah untuk dapat terus mengolah alam ini bagi kesinambungan alam itu sendiri, dalam hal ini nampaklah segala macam kegiatan produksi amat bergantung kepada siapa yang memproduksi (subyek) yang diharapkan dapat menjadi pengolah alam ini menuju kepada kebahagiaan dunia dan akhirat. Tidak hanya itu, Kegiatan produksi merupakan respon terhadap kegiatan konsumsi, atau sebaliknya. Kegiatan produksi dan konsumsi merupakan sebuah mata rantai yang saling berkait satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, kegiatan produksi harus sepenuhnya sejalan dengan kegiatan konsumsi yang membutuhkan akan barang yang bermutu dan berkualitas. Apabila keduanya tidak sejalan, maka tentu saja kegiatan ekonomi akan sulit berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

6. Pelayanan (X6)

Secara parsial variabel pelayanan (X6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,798. Nilai ini lebih besar

dari t tabel ($2,798 > 1,988$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,006 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Pada variabel Pelayanan rata-rata responden menjawab setuju bahwa Fatwa Cellular I memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi setiap pertanyaan *buyer*, memberikan info lengkap terkait BB BM kepada *buyer* dan paska pembelian memberikan info baik berupa link aplikasi, game maupun info lainnya yang berhubungan dengan ponsel *Blackberry*. Dalam beberapa jawaban responden, menyatakan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Fatwa Cellular I baik pada pra pembelian, ketika pembelian bahkan setelah pembelian *gadget* BB BM Fatwa Cellular I, karena *buyer* mendapatkan perhatian lebih oleh Fatwa Cellular I. Secara parsial Variabel pelayanan dinyatakan hipotesis diterima, ketika ada peningkatan dalam hal pelayanan oleh Fatwa Cellular I, maka perbaikan (peningkatan) variable Pelayanan sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,197 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$ dan $X_8 = 0$). Pelayanan (Barata, 2004) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Hal ini yang dilakukan oleh Fatwa Cellular I dalam hal pelayanan untuk kepuasan konsumen. Dalam Al Quran surat Surat Al Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
 مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

267. Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Dalam ayat tersebut Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

7. Estetika (X7)

Secara parsial variabel estetika (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,183. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,183 > 1,988$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,002 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Para variabel estetika responden rata-rata menjawab ragu-ragu baik tentang BB BM maupun aksesorisnya mempunyai mutu yang bagus. Kenyataan yang dialami responden memang kebanyakan ada gejala *difect* pada BB BM mulai dari yang biasa saja sampai dengan yang cukup parah. Sedangkan untuk aksesoris memang bukan aksesoris asli, melainkan aksesoris yang mempunyai kualitas dibawah yang asli. Hal ini sesuai ketika responden lebih banyak yang menjawab ragu-ragu bahwa BB BM dan aksesorisnya mempunyai

mutu yang bagus. Selanjutnya responden menyatakan setuju pada indikator *dusbook* mempunyai mutu yang bagus, harga BB BM sesuai dengan hasil yang diharapkan, waktu yang dibutuhkan dalam proses pembelian BB BM (menunggu 3-4 hari sesuai dengan hasil yang diharapkan dan besarnya upaya yang dikeluarkan untuk memperoleh BB BM sesuai dengan hasil yang diharapkan. Untuk *dusbook* responden memberikan informasi mempunyai mutu yang bagus dan tidak mudah rusak. Selanjutnya pada harga BB BM tergolong murah dibandingkan dengan BB yang resmi dimana selisihnya mulai Rp. 200.000,- sampai dengan Rp.1000.000,-. Hal ini akan memberikan kepuasan kepada *buyer*/responden ketika harus menunggu kurang lebih 3 sampai 4 hari dengan harapan BB BM yang dikirim mempunyai kualitas yang bagus dan mendapatkan BB BM yang bagus pula. Karena pengirimannya bersifat *random* dan tergantung gudang mana yang *ready* sesuai tipe yang dipesan oleh *buyer*. Pada variabel estetika secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis diterima, ketika ada peningkatan terkait mutu BB BM, aksesoris dengan kualitas yang bagus, Dusbook dengan kualitas yang bagus, Harga yang lebih rendah dengan hasil yang diharapkan berkualitas dan waktu dalam pengiriman bisa dipercepat, maka perbaikan (peningkatan) variable Estetika sebesar 1 poin, maka variable Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,119 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan $X_8 = 0$). Pada variable estetika ada indikator yang menurut responden berperan penting dalam hasil yang diharapkan setelah pembelian BB BM, yakni harga. BB BM telah dijelaskan mempunyai harga relative murah dan banyak yang mempunyai kualitas yang bagus meskipun

BB BM merupakan barang rekondisi. Kita tahu harga sangat berperan penting dalam setiap transaksi suatu barang dan jasa. Dalam islam juga mengajarkan tentang harga, bagaimana tentang penetapan harga dalam islam. Sehingga tidak merusak tatanan ekonomi yang telah ada. Dalam Al Qur'an dijelaskan pada surat An Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu....” (QS. An Nisa: 29).

Ayat diatas menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Karena setiap perdagangan tidak akan lepas dari harga. Dimana hal tersebut akan tercapai akan sebuah keputusan pembelian atau transaksi jual beli ketika antara penjual dan pembeli suka sama suka dan saling merelakan dari hasil transaksi tersebut. Ada dampak yang ditimbulkan dengan adanya BB BM dengan harga murah. Yakni, berdampak

pada distributor resmi *Blackberry*, sebut saja salah satunya PT Erajaya Swasembada Tbk (ERRA) yang mengakui bahwa penjualan *smartphone Blackberry* terus merosot dari hari ke hari terutama satu tahun terakhir. Pihak distributor mengklaim penyebab utama merosotnya penjualan Blackberry mereka karena masyarakat Indonesia lebih menyukai barang yang murah walaupun tidak asli. (Dikutip dari Sidomi, Djatmiko Wardoyo selaku Director Marketing dan Communication Erajaya) .

8. Kualitas yang dipersepsikan (X8)

Secara parsial variabel kualitas yang dipersepsikan (X8) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,243. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,243 < 1,988$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,809 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Pada Variabel kualitas yang dipersepsikan rata-rata responden menjawab setuju untuk retur sebagai tanggung jawab perusahaan ketika ada kerusakan pada BB BM dan retur dengan *replace* BB BM sebagai gantinya paska retur mempunyai kualitas yang bagus. Fakta dilapangan tidak menutup kemungkinan ketika adanya retur sebagai tanggung jawab perusahaan tidak semuanya di *replace* bahkan ada yang Cuma diperbaiki tergantung dengan seberapa besar *defect*-nya dan apakah stok untuk *replace*-nya ada digudang. Beberapa responden/ *buyer* menyatakan sempat kecewa ketika retur tidak diganti barangnya melainkan hanya diperbaiki. Untuk retur membutuhkan waktu kurang lebih 1 sampai 2 minggu rata-rata responden menjawab ragu-ragu, hal ini disebabkan terlalu lama dalam proses retur dan menurut responden dan terkadang tidak mendapatkan retur dengan *replace*

melainkan hanya diperbaiki. Pada Hakekatnya retur adalah sebuah jaminan yang diberikan Fatwa Cellular I sebagai langkah berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembut akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini disebutkan dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Dalam penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh 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 secara parsial variabel Harga (X_1) dan variabel Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian oleh Fatwa Adhma Khoiri (2013) Kualitas produk yang dijelaskan oleh variabel Daya tahan (X_5), Pelayanan (X_6) dan Estetika (X_7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana salah satu indikator pada variabel Daya tahan berhubungan dengan Harga.

Sedangkan penelitian sebelumnya oleh 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) berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel kehandalan (X_5) secara individu tidak berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Dalam Penelitian oleh Fatwa Adhma Khoiri (2013) Variabel keandalan (X_3) juga secara parsial belum berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).