

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Suzuki Indomobil Motor berdiri tahun 1970. Dimulainya dengan PT Indohero Steel & Engineering Co. Sekaligus menandai kehadiran kendaraan bermotor merek Suzuki di Indonesia, dengan produk-produknya adalah sepeda motor Suzuki. Manajemen baru dibawah kepemimpinan Soebronto Laras tahun 1976, merupakan awal dari pengembangan industri otomotif secara nasional. Suzuki mengembangkan produksinya sepeda motor melalui PT Indohero Steel & Engineering Co, dan mobil melalui PT Indomobil Utama. Untuk memenuhi program lokalisasi, maka lahirlah PT Suzuki Indonesia Manufacturing sebagai industri penunjang yang membuat komponen baik sepeda motor maupun mobil merk Suzuki untuk semua model. Tahun 1979 mulai memproduksi kendaraan serba guna atau jeep yaitu Suzuki Jirny LJ80 dengan mesin 800 cc, kemudian pada tahun 1981 dikembangkan menjadi Suzuki SJ410 dengan mesin 4 silinder berkapasitas 1.000 cc, yang kemudian pada tahun 1983 dipakai sebagai mesin standar pada produk-produk Suzuki baik pada Suzuki Jirny SJ410 maupun Suzuki ST100.

PT. Suzuki Indomobil Motor merupakan gabungan usaha (marger)

dari beberapa perusahaan yang telah disetujui oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dengan surat No. 552/IIIIPMA/1990 tanggal 12 Nopember 1990 dan efektif dilaksanakan per tanggal 1 Januari 1991.

Adapun perusahaan yang bergabung kedalam PT. Suzuki Indomobil Motor adalah sebagai berikut :

1. PT. First Chemical Industry

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 21 Juni 1968 dengan akte notaris Liem Toeng Kie SH dan disahkan oleh Menteri Kehakiman No. JA.5/75/1968 No.123/1968 yang bergerak dibidang produksi komponen plastik untuk melengkapi kebutuhan dibidang otomotif, serta menerima pesanan dari industri lain yaitu *cup* untuk kulkas, TV, radio, kipas angin, dan beberapa produk lainnya yang dibuat dari bahan plastik.

2. PT. Indohero Steel & Engineering Co.

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 September 1969 dengan akte notaris Djojo Mulyadi SH No. 3 dan disahkan oleh Menteri Kehakiman No. JA.5/105/9 tanggal 27 Nopember 1967 yang bergerak dibidang perdagangan, industri dan perakitan sepeda motor.

3. PT. Indomobil Utama

Perusahaan ini didirikan dalam kaitannya dengan Undang-Undang Penanaman Modal Dalam Negeri No. 6/1968, berdiri pada tanggal 26 Maret 1973 dengan akte notaris Khairul Bahri No. 38 dan disahkan oleh Menteri Kehakiman No. JA.5/305/1 tanggal 15 Juni 1974 yang bergerak di bidang perakitan mobil.

4. PT. Suzuki Indonesia Manufacturing

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 22 Juni 1974 dengan akte notaris Khairul Bahri SH No. 64 dan disahkan oleh Menteri Kehakiman No. JA.5/147/13 tanggal 29 April 1975 yang bergerak dibidang pembuatan, perakitan dan penjualan komponen sepeda motor dan mobil melalui Jisensi dari Suzuki Motor Co. Ltd, Jepang.

5. PT. Suzuki Engine Industry

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 28 Juli 1981 dengan akte notaris Ridwan Suselo SH No. 341 dan disahkan oleh Menteri Kehakiman No. JA.5/286/25 tanggal 16 April 1982 yang bergerak dibidang pembuatan, perakitan dan penjualan mesin-mesin serta bagian-bagiannya untuk sepeda motor dan mobil melalui lisensi dari Suzuki Motor Co. Ltd, Jepang.

Komposisi kepemilikan saham PT Indomobil Suzuki International ini adalah a) Indomobil Group sebesar 10% dan Suzuki Motor Co. Ltd Jepang sebesar 90 %.

Untuk mendukung program pemerintah bagi penyediaan lapangan kerja di Indonesia, maka PT. Suzuki Indomobil Motor telah membangun industri otomotif di daerah Tambun, Bekasi, Jawa Barat dengan kapasitas 1.200.000 unit pertahun untuk sepeda motor dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 2100 orang, dan disusul kemudian dengan membangun pabrik barn untuk produksi mobil dengan kapasitas 100.000 unit pertahun untuk mobil dengan nilai investasi sebesar US\$

60 juta dan mampu menyerap tenaga kerja 2200 orang. Pabrik tersebut didirikan diatas tanah seluas 36 Ha, yang merupakan total *integrated manufacturing* dibidang industri kendaraan bermotor. Dalam pembangunan pabrik tersebut sudah memperhitungkan dengan cermat masalah penanganan dan pengolahan limbah industri sesuai ketentuan konservasi lingkungan hidup.

Adapun pemilihan lokasi pabrik terpadu di Tambun, Bekasi, Jawa Barat tersebut dengan pertimbangan antara lain sebagai berikut :

- a) Tersedia lokasi tanah pabrik yang relative luas dan murah.
- b) Jumlah tenaga terampil cukup tersedia di daerah sekitarnya.
- c) Upah tenaga kerja relatif murah dikarenakan persaingan sedikit.
- d) Arus kendaraan cukup lancar, yang menjamin kelancaran arus pasokan bahan baku dan *delivery* barang jadi.
- e) Sarana dan prasarana seperti listrik, air tersedia dengan cukup.
- f) Komunikasi antar departemen terkait dalam organisasi PT. Suzuki Indomobil Motor menjadi lebih efektif.

PT. Suzuki Indomobil Motor dalam operasi produksinya rnasih memerlukan dukungan dari para sub kontraktor untuk dapat memasok komponen lokal yang dibutuhkan. Dalam keputusan untuk menggunakan sub kontraktor ini diambil karena perusahaan akan Lebih efisien memberi *order* pekerjaan kepada pihak luar dari pada memproduksi sendiri komponen kecil/pelengkap, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan investasi untuk pembelian mesin atau peralatan

yang dibutuhkan. Bahan baku berupa steel coil untuk menghasilkan komponen lokal masih harus diimpor dari Jepang, hal ini disebabkan karena produk *steel coil* dengan standart mutu yang diperlukan sesuai ketentuan kualitas dari pihak prinsipal masih belum dapat diproduksi di Indonesia. Adanya ketergantungan kepada pihak prinsipal dalam hal pasokan bahan baku ini seringkali menghambat kelancaran produksi di Indonesia. Perlu dikemukakan bahwa pembelian impor bahan baku harus dipesan minimal 6 bulan sebelumnya, dimana semua pesanan tersebut tidak boleh dibatalkan. Akibatnya bilamana situasi pasar otomotif di Indonesia lemah atau terjadi perubahan rancang bangun (*design*) mobil maupun sepeda motor dari pihak prinsipal atau munculnya produk pesaing dengan rancang bangun (*design*) yang sama sekali baru, maka pihak produsen/perakit di Indonesia akan menanggung resiko penumpukan persediaan yang tidak terjual atau tidak dapat di proses lebih lanjut. Disamping itu, industri otomotif juga dikenal sebagai industri yang tidak efisien antara lain dikarenakan kapasitas terpasang tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya dikarenakan berbagai hal antara lain kebijaksanaan pemerintah, krisis ekonomi, kondisi keamanan dan lain-lainnya.

Adapun basil produksi yang dibuat dan dirakit oleh PT. Suzuki Indomobil Motor adalah sebagai berikut :

- a) Sepeda motor: Suzuki TRS, Suzuki A 100 – XE, Suzuki RGR 150 – TX, Suzuki Tornado mUGS, Suzuki Bravo, Suzuki Shogun,

Suzuki Satria, Suzuki TS 100, Suzuki Thunder GS 250, Suzuki Smash.

- b) Mobil : Suzuki Carry ST – 100, Suzuki Carry Futura, Suzuki Baleno, Suzuki Katana/Jimny, Suzuki Vitara, Suzuki SideKick, Suzuki Karimun, Suzuki Escudo, Suzuki Grand Escudo 2.0, Suzuki Aerio, Suzuki APV.

2. Lokasi Perusahaan

PT. Suzuki Indomobil Motor Plant Tambun 1 (2W) Jalan Diponegoro Km. 38,2 Tambun Bekasi-Jawa Barat. Pabrik tersebut didirikan diatas tanah seluas 36 Ha.

Lokasi kantor pusat PT. Suzuki Indomobil Motor berada di wisma Indomobil Jalan MT. Haryono Kav. 8 Jakarta Timur. Kantor pusat ini didukung oleh 304 karyawan, sedangkan untuk pabrik-pabriknya terbesar di beberapa lokasi antara lain di Cakung dan Tambun.

Pusat perakitan kendaraan merek Suzuki dengan tenaga kerja 11.021. dan berkapasitas produksi 1.200.000 sepeda motor per tahun dan 100.000 mobil dengan pusat-pusat perakitan terbesar di lima penjurukota. Lokasi-lokasi daripada PT. Suzuki Indomobil Motor ini sendiri bertempat di lima lokasi:

a) *Plant Cakung*

Plant Cakung sebelumnya dikenal dengan nama PT. Suzuki Indonesia Manufacturing dan PT. Suzuki Engine Industry. Berada di JL Raya Penggilingan Cakung Jakarta Timur. Berdiri di areal tanah seluas 92.540 m². Dan didukung oleh 783 karyawan. Disini diproduksi berbagai

komponen dan perakitan engine sepeda motor dan mobil merek Suzuki melalui proses: *shering, pressing, welding, assembling, engine, banding, buffing, machining, diecasting* dan lain-lain dengan menggunakan peralatan teknologi canggih. Disini pula dirakit berbagai peralatan transmisi dan kemudi baik sepeda motor maupun mobil.

b) *Plant* Pulogadung

Plant Pulogadung sebelumnya dikenal dengan nama PT. Indomobil Utama. Berada di Jl. Raya Bekasi Km. 19 Pulogadung Jakarta Timur, berdiri megah di atas tanah seluas 39.555 m². Dan didukung oleh 191 karyawan. Disini dahulunya dirakit berbagai kendaraan bermotor roda empat merek Suzuki seperti Suzuki Carry Extra, Suzuki Katana, Suzuki sedan Forsa dan lainnya.

Saat ini *plant* Pulogadung hanya ada beberapa bagian saja karena *assembling* mobilnya sebagian besar telah ke *plant* Tambun 2. PT. Indomobil Utama pada awalnya berdiri dengan menggunakan nama PT. Suzuki Indonesia yang didirikan berdasarkan akte Notaris No. 38 tanggal 26 Maret 1973 dihadapan Notaris Khairul Bahri atau disahkan oleh Menteri Kehakiman tanggal 9 Juni 1973 No. YA/5/1973 serta diumumkan dalam berita Negara RI tanggal 7 September 1976 Nomor 721.

c) *Plant* Tambun 1

Plant Tambun 1 sebelumnya dikenal dengan nama PT. Indohero Steel dan Engineering. C.O berdiri megah diatas tanah seluas 223.650 m²,

dengan bangunan seluas 6000 m². *Plant* Tambun 1 menyerap tenaga kerja sebanyak 5153 orang. Berada di Jl. Diponegoro Km. 38,2 Tambun-Bekasi. Disini proses dan produksi serta dirakit berbagai kendaraan roda dua merek Suzuki. Disinilah lahir berbagai sepeda motor merek Suzuki dengan *type* mutakhir. Dan disinilah diproses dan diproduksi berbagai *part* atau komponen dengan bahan dari plastik baik untuk sepeda motor maupun mobil seperti lampu *sein*, kaca spion, bumper dan lain sebagainya.

d) *Plant* tambun 2

Plant tambun 2 merupakan proyek baru khusus untuk kendaraan roda empat dalam jajaran Suzuki. Dengan menggunakan peralatan teknologi tinggi dan terbesar di Asia Tenggara untuk saat ini. Disini dilakukan pengepresan, pengelasan, pengecatan dan perakitan mobil Suzuki. Diresmikan pada tanggal 14 Mei 1991 oleh Menteri Perindustrian RI pada saat itu Bapak Hartato. Berdiri diatas tanah seluas 130.000 m² *plant* Tambun 2 menyerap 4.385 tenaga kerja.

e) *Plant* Sunter

Guna memberikan layan purna jual bagi para pemilk kendaraan bermotor merek Suzuki khususnya roda empat PT. Suzuki Indomobil Motor membangun *work shop* khusus berada di Jl. Danau Sunter Blok o/3 Komplek Industri Sunter Podomoro Jakarta Utara. Di *plant* Sunter tersedia berbagai suku cadang asli kendaraaan merek Suzuki, juga servis serta menjual berbagai *souvenir* Suzuki. *Plant* Sunter berdiri di atas tanah seluas

8.100 m² dengan jumlah karyawan 163 orang. Sedangkan untuk kendaraan roda dua berada di Jl. Dr. Subardjo Jakarta Selatan. Di *plant* ini terdapat 22 karyawan yang siap melayani konsumen.

Perkembangan perusahaan semakin lama semakin lancar, hubungan antara pimpinan dengan karyawan semakin harmonis, hal ini tidak lepas dari peran serta organisasi karyawan di lingkungan perusahaan yaitu Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI). Perusahaan bersama dengan SPSI secara sadar dan nyata ikut membudayakan hubungan industri Pancasila di lingkungan PT. Suzuki Indomobil Motor.

Berbicara mengenai hasil produksi, saat ini PT. Suzuki Indomobil Motor sudah menghasilkan sedan Forsa Esteem 1300 cc, Forsa Esteem 1600 cc, Suzuki carry FUtura 1300 cc, Vitara, Katana, Speda Motor RGR 150, Tornado 110 cc seain produk-produk yang telah dihasilkan terdahulu seperti Forsa Aminity, Super Cerry Extra dan sepeda motor RC 1000, A 1000 dan lain-lain.

3. Struktur Organisasi dan Fungsi

Dalam suatu perusahaan, struktur organisasi sangat diperlukan untuk menjaga kelancaran usaha dan mencapai tujuan. Struktur organisasi dibentuk dengan maksud agar setiap anggota organisasi dapat bekerja sama secara efektif dan efisien. Unsur dalam organisasi adalah :

- a) Adanya dua orang atau lebih
- b) Adanya pengaturan hubungan
- c) Adanya maksud kerja sama,

- d) Adanya tujuan yang hendak dicapai, dan
- e) Adanya pembagian peran untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara bersama-sama.

Adapun ciri atau atribut organisasi dapat diperinci sebagai berikut :

- a) Organisasi adalah lembaga social yang terdiri dari sekumpulan orang dengan berbagai pola interaksi yang ditetapkan.
- b) Organisasi dikembangkan untuk mencapai tujuan tertentu, oleh karena itu organisasi adalah kreasi yang memerlukan aturan.
- c) Organisasi secara sadar dikoordinasi dengan sengaja memerlukan penegasan, wewenang dan komunikasi.
 1. Organisasi Garis (*Line* Organisasi)
 2. Organisasi Staff (*Staff* Organisasi)
 3. Organisasi Garis dan Staff (*Line and Staff* Organisasi)
 4. Organisasi Fungsional
 5. Organisasi Panitia (*Comitee*)

PT. Suzuki Indomobil Motor menganut struktur organisasi Fungsional yang terpusat, dimana setiap Fungsi bertanggung jawab kepada atasannya masing-masing. Adapun struktur organisasi Fungsional ini dibagi atas 3 Fungsi besar yaitu produksi, pemasaran, serta keuangan dan Administrasi. Kewenangan tertinggi berada pada *Executive Board* yang terdiri dari wakil-wakil *shareholder* dibantu oleh beberapa *Managing Director*. Jabatan tertinggi dalam directorat dipegang oleh *Managing*

Director yang membawahi para *Director*, para *Director* membawahi *General Manager* dan seterusnya sampai ketingkat *Assistant Manager*, *Supervisor*, *Foreman* dan *Worker*. Untuk mengambil sesuatu keputusan, maka manajemen membentuk *Executive Board* ini yang terdiri dari 9 orang, dengan komposisi 4 orang pihak Jepang dan 5 orang pihak Indonesia. *Executive Board* ini juga menentukan arah dan tujuan organisasi dengan membuat rencana angka pendek (1 tahun), jangka menengah (5 tahun) dan jangka panjang (diatas 5 tahun).

Uraian tugas, tanggung jawab dan wewenang, dari masing-masing Fungsi adalah sebagai berikut :

1. Produksi

Bertugas membuat perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi dari semua kegiatan produksi serta menentukan kualitas atas standar mutu yang ditetapkan dari bahan baku sampai ke barang jadi, baik bahan yang diimpor maupun yang di beli lokal.

2. Pemasaran

Bertugas membuat perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengembangan produk yang akan dipasarkan serta mempersiapkan pelayanan purna jual kepada pelanggan berupa promosi, *discount*, *service*, *spare parts*, dan memperhitungkan adanya ancaman dan peluang dari pesaing.

3. Keuangan dan Administrasi

Bertugas melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan

pencatatan, pengendalian dan pengawasan arus masuk dan keluar keuangan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pengaturan sumber daya manusia mulai dari perencanaan, penarikan, penempatan, pengembangan, kompensasi serta pemutusan hubungan kerja. Disamping hal tersebut diatas juga mengelola dan mengawasi semua aset perusahaan.

Untuk menunjang pelaksanaan tugas-tugas PT. Suzuki Indomobil Motor, saat ini mempunyai karyawan sebanyak 11.021 orang yang menyebar di 6 (enam) lokasi kerja, untuk mengetahui lebih jelas profil Tenaga kerja PT. Suzuki Indomobil Motor.

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan Berdasarkan Lokasi Kerja PT. Suzuki Indomobil Motor

No	Lokasi	Jumlah Karyawan	Prosentase
1	Tambunl	5.153	35.76
2	Tambunll	4.385	39.60
3	Cakung	783	13.00
4	Pulogadung	191	03.17
5	Spare Part Tambun	163	02.71
6	MT.Haryono	346	05.70
Jumlah		11.021	100.00

Sumber Data: HRD Departement

4. Tugas dan Fungsi Organisasi

Penjelasan mengenai struktur organisasi pada PT. Suzuki Indomobil Motor adalah sebagai berikut :

1. *Exboard* yaitu pemilik atau pemegang saham tertinggi sekaligus sebagai puncak pimpinan pada PT. Suzuki Indomobil Motor.
2. *President* yaitu yang menjabat sebagai wakil dari pemilik perusahaan tersebut. *President* membawahi beberapa bagian yaitu :
 - A. *Finance & Administration* yaitu bagian yang berhubungan dengan keuangan dan administrasi perusahaan serta mengkoordinir dan mengarahkan semua kegiatan pada bagian dan membawahi dua bagian yaitu :
 - a) *HRD & GA* yaitu Human Resource Development dan General Affair yang mengatur tentang perkembangan keadaan karyawan-karyawannya.
 - b) *Accounting & Finance* yaitu bagian yang membuat pembukuan keuangan pada PT. Suzuki Indomobil Motor.
 - B. *Sales & Marketing* yaitu bagian yang mengatur tentang penjualan dan pemasaran dari produksi tersebut dan membawahi tiga bagian yaitu ;
 - a) *Marketing 4W* yaitu bagian pemasaran yang khusus untuk kendaraan beroda empat atau mobil.
 - b) *Marketing 2W* yaitu bagian pemasaran yang khusus untuk kendaraan beroda dua atau motor.
 - c) *Spare Parts* yaitu bagian yang membuat atau merancang dan mengatur dari komponen-komponen mobil dan motor.
 - C. *Production* yaitu suatu bagian yang mengatur dan membuat suatu

perencanaan produksi dan bagian ini terdiri dari tiga bagian yaitu :

- a) *Production 2W* yaitu bagian yang mengatur dan membuat suatu perencanaan produksi khusus untuk kendaraan beroda dua atau motor.
- b) *Production 4W* yaitu bagian yang mengatur dan membuat suatu perencanaan produksi khusus untuk kendaraan beroda empat atau mobil.
- c) *Production Engine & Transmission* yaitu bagian yang membuat lay out, membuat Perencanaan dan perencanaan system kerja.

D. *Production Engineering* yaitu bagian yang berhubungan dengan mesin-mesin yang digunakan pada PT. Suzuki Indomobil Motor. Bagian ini terdiri dari dua bagian yaitu :

- a) *Quality Assurance 2W & 4W* yaitu bagian yang mengawasi kualitas dari produk yang dibuat dan lolos dari inspection lalu diperiksa kembali atau di audit untuk jaminan apakah barang itu layak digunakan dan sekaligus layak dipakai konsumen baik itu kendaraan motor atau mobil.
- b) *Production Engineering* yaitu bagian yang berhubungan dengan mesin-mesin dari kendaraan mobil dan motor yang digunakan perusahaan.

E. *Production Control & Procurement* yaitu bagian yang mengawasi kualitas dari produk yang dibuat lalu diadakan pemilihan barang tersebut dan bagian ini terdiri dari dua bagian yaitu :

- a) *Production & PPMC (Product Planning Material Control)* yaitu bagian yang mengawasi atau mengontrol jalannya pembuatan produk tersebut.
- b) *Production Dev. & Engineering* yaitu perkembangan dan system kerja maupun perubahan dari desain.

F. *Project* ISO-9002 yaitu bagian yang menangani untuk jaminan kualitas dalam produksi dan instalasi dan bagian ini terdiri dari dua bagian yaitu :

- a) Management Representative yaitu bagian yang berkaitan dengan kualitas mutu dan atau standar operation pada masing-masing bidang tugas.
- b) Chief Operating Officer yaitu bagian yang membandingkan khusus tentang produk yang berhubungan dengan management representative.

4.1.2. Karakteristik Responden

a. Usia

Pada tabel 4.2 ini ditunjukkan distribusi frekuensi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Komposisi Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
< 18 tahun	1	1,2
18 - 20 tahun	54	67,5
> 20 tahun	25	31,2
Total	80	100

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

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar berusia antara 18 hingga 20 tahun yaitu sebanyak 54 orang (67,5%). Lainnya 25 orang (31,2%) berusia 20 tahun ke atas dan 2,1% sisanya (1 orang) berusia kurang dari 18 tahun.

b. Jenis Kelamin

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

Tabel 4.3
Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	68	85,0
Perempuan	12	15,0
Total	80	100

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

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 orang (85,0%) dan 12 orang (15,0%) lainnya berjenis kelamin perempuan.

c. Uang Saku

Pada tabel 4.4 ini ditunjukkan distribusi uang saku responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Komposisi Pekerjaan Responden

Uang Saku	Frequency	Percent
< 500 Ribu	11	13,8
500 Ribu - 700 Ribu	38	47,5
800 Ribu - 1 Juta	23	28,8
> 1 Juta	8	10,0
Total	80	100

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

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar adalah yang mempunyai

uang saku 500 Ribu - 700 Ribu yaitu sebanyak 38 orang (47,5%). Sedangkan untuk uang saku 800 Ribu – 1 Juta Ribu adalah 23 orang (28,8%). Sisanya sebanyak 11 orang (13,8%) dengan uang saku < 500 Ribu dan 8 orang (10,0%) dengan uang saku > 1 Juta.

d. Fakultas

Pada tabel 4.5 ini ditunjukkan distribusi Fakultas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.5
Komposisi Fakultas Responden

Fakultas	Frequency	Percent
Ekonomi	25	31,2
Syariah	17	21,2
Ilmu Tarbiyah & Keguruan	19	23,8
Sains & Teknologi	8	10,0
Humaniora & Budaya	8	10,0
Psikologi	3	3,8
Total	80	100

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

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar *study* pada Fakultas Ekonomi yaitu sebanyak 25 orang (31,2%). 19 orang lainnya (23,8%) *study* pada Fakultas Ilmu Tarbiyah & Keguruan, 17 orang (21,2%) *study* pada Fakultas Syariah, *study* pada Fakultas Humaniora & Budaya dan Sains & Teknologi masing-masing 8 orang (10,0%) dan 3 orang sisanya (3,8%) *study* pada Fakultas Psikologi.

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 Merek (X_1)

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Merek

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X1.1	20	25,0	44	55,0	6	7,5	4	5,0	6	7,5	3,85
2	X1.2	18	22,5	42	52,5	10	12,5	7	8,8	3	3,8	3,81
3	X1.3	19	23,8	42	52,5	12	15,0	5	6,2	2	2,5	3,89

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

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 55,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU memiliki nama merek yang mudah di kenal.
- 2) Sebanyak 52,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU memiliki simbol/ lambang merek yang mudah di inggat.
- 3) Sebanyak 52,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU memiliki istilah merek yang mudah untuk di ucapkan.

b. Variabel Kemasan (X₂)

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kemasan

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X2.1	26	32,5	22	27,5	17	21,2	9	11,2	6	7,5	3,66
2	X2.2	17	21,2	42	52,5	13	16,2	6	7,5	2	2,5	3,82
3	X2.3	27	33,8	35	43,8	6	7,5	8	10,0	4	5,0	3,91

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

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 32,5% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU memiliki kemasan/model menarik perhatian saya.
- 2) Sebanyak 52,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU mempunyai kombinasi warna yang bagus..
- 3) Sebanyak 43,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU memiliki desains kemasan yang membedakan dengan produk pesaing sejenis.

c. Variabel Label (X₃)

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Label

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X3.1	6	7,5	38	47,5	20	25,0	9	11,2	7	8,8	3,34
2	X3.2	22	27,5	37	46,2	10	12,5	8	10,0	3	3,8	3,84
3	X3.3	17	21,2	32	40,0	14	17,5	11	13,8	6	7,5	3,54

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

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 47,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU memiliki cetakan label yang menarik bagi saya.
- 2) Sebanyak 46,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU mempunyai strip yang bagus.
- 3) Sebanyak 40,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU memiliki hiasan yang menarik.

d. Variabel Pelayanan (X₄)

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X4.1	15	18,8	30	37,5	25	31,2	8	10,0	2	2,5	3,60
2	X4.2	13	16,2	33	41,2	25	31,2	7	8,8	2	2,5	3,60
3	X4.3	15	18,8	28	35,0	29	36,2	4	5,0	4	5,0	3,58

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

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 37,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang ketika akan membeli motor suzuki satria FU, informasi mengenai satria FU yang di sampaikan kepada saya tepat.
- 2) Sebanyak 41,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang ada kemudahan konsultasi ketika saya mengalami kendala mengenai motor suzuki satria FU.

- 3) Sebanyak 36,2% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang motor suzuki satria FU memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi setiap pertanyaan dari buyer.

e. Variabel Prestisius (X_5)

Tabel 4.10
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Prestisius

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X5.1	13	10,8	81	67,5	21	17,5	5	4,2	0	0	3,85
2	X5.2	3	2,5	71	59,2	42	35,0	4	3,3	0	0	3,61
3	X5.3	21	17,5	73	60,8	21	17,5	5	4,2	0	0	3,92
4	X5.4	15	12,5	73	60,8	29	24,2	3	2,5	0	0	3,83

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

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 67,5% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang ketika memakai motor Suzuki Satria FU memiliki nilai tambah.
- 2) Sebanyak 59,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang ketika memakai motor suzuki satria FU mempunyai gaya yang menarik.
- 3) Sebanyak 60,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang ketika memakai motor Suzuki Satria FU memiliki karisma yang bagus.
- 4) Sebanyak 60,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang ketika memakai motor Suzuki Satria FU memiliki daya tarik yang bagus.

f. Variabel Cepat (X₆)

Tabel 4.11
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Cepat

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1	X6.1	19	15,8	67	55,8	32	26,7	2	1,7	0	0	3,86
2	X6.2	17	14,2	51	42,5	45	37,5	7	5,8	0	0	3,65
3	X6.3	23	19,2	50	41,7	35	29,2	12	10,0	0	0	3,70
4	X6.4	41	34,2	61	50,8	17	14,2	1	0,8	0	0	4,18

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

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 55,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor Suzuki Satria FU memiliki kecepatan yang tinggi.
- 2) Sebanyak 42,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor Suzuki Satria FU mempunyai CC yang bagus.
- 3) Sebanyak 41,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor Suzuki Satria FU memiliki Top Speed yang tinggi.
- 4) Sebanyak 50,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor Suzuki Satria FU memiliki gaya mesin yang efisien.

g. Variabel Ikon (X₇)

Tabel 4.12
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Variabel Ikon

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1	X7.1	14	11,7	63	52,5	37	30,8	6	5,0	0	0	3,71
2	X7.2	29	24,2	66	55,0	19	15,8	6	5,0	0	0	3,98
3	X7.3	6	5,0	47	39,2	54	45,0	13	10,8	0	0	3,38

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

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 52,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor Suzuki Satria FU memiliki desain yang ramping.
- 2) Sebanyak 55,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang motor Suzuki Satria FU memiliki pembeda dengan motor yang lain.
- 3) Sebanyak 45,0% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang motor Suzuki Satria FU memiliki Spedo yang beda sama motor lain.

h. Minat beli (Y)

Tabel 4.13
Deskripsi Jawaban Responden pada Minat beli

No	Variabel	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1	Y1	13	16,2	36	45,0	21	26,2	8	10,0	2	2,5	3,62
2	Y2	11	13,8	27	33,8	23	28,8	14	17,5	5	6,2	3,31

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

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 45,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang dalam melakukan proses pembelian ada beberapa tahapan yaitu: Mencari informasi, mengambil dana berhubungan dengan toko mencari produk, transaksi.
- 2) Sebanyak 33,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang dalam tujuan pembelian motor Suzuki Satria FU adalah untuk memenuhi kebutuhan.

4.1.4. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 4.14
Uji Validitas

Variabel	No.Item	r hitung	sig.	Keterangan
Merek	X1.1	0,864	0,000	Valid
	X1.2	0,835	0,000	Valid
	X1.3	0,821	0,000	Valid
Kemasan	X2.1	0,892	0,000	Valid
	X2.2	0,771	0,000	Valid
	X2.3	0,825	0,000	Valid
Label	X3.1	0,825	0,000	Valid
	X3.2	0,853	0,000	Valid
	X3.3	0,877	0,000	Valid
Pelayanan	X4.1	0,871	0,000	Valid
	X4.2	0,922	0,000	Valid
	X4.3	0,878	0,000	Valid
Prestisius	X5.1	0,838	0,000	Valid
	X5.2	0,719	0,000	Valid
	X5.3	0,809	0,000	Valid
	X5.4	0,733	0,000	Valid
Cepat	X6.1	0,749	0,000	Valid
	X6.2	0,809	0,000	Valid
	X6.3	0,804	0,000	Valid
	X6.4	0,710	0,000	Valid
Ikon	X7.1	0,834	0,000	Valid
	X7.2	0,859	0,000	Valid
	X7.3	0,744	0,000	Valid
Minat Pembelian Konsumen	Y1	0,793	0,000	Valid
	Y2	0,845	0,000	Valid

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Nopember 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 (0,220). 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 0,6 atau lebih.

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Merek	0,811	Reliabel
Kemasan	0,784	Reliabel
Label	0,811	Reliabel
Pelayanan	0,868	Reliabel
Prestisius	0,784	Reliabel
Cepat	0,770	Reliabel
Ikon	0,743	Reliabel
Minat Pembelian Konsumen	0,688	Reliabel

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

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel dependen dan independen berada di atas 0,6 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
0,666	0,767	Menyebar Normal

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

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% .

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 Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Merek	2,201	Non Multikolinieritas
Kemasan	1,952	Non Multikolinieritas
Label	2,390	Non Multikolinieritas
Pelayanan	1,628	Non Multikolinieritas
Prestisius	1,723	Non Multikolinieritas
Cepat	1,820	Non Multikolinieritas
Ikon	1,875	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Nopember 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 multikolinieritas 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
Merek	0,807	Homoskedastisitas
Kemasan	0,349	Homoskedastisitas
Label	0,183	Homoskedastisitas
Pelayanan	0,081	Homoskedastisitas
Prestisius	0,395	Homoskedastisitas
Cepat	0,877	Homoskedastisitas
Ikon	0,526	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Nopember 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 1,957. 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 $\text{sig } f < 0,05$, 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
Minat Pembelian Konsumen	Merek	0,028	Berhubungan linier
	Kemasan	0,029	Berhubungan linier
	Label	0,000	Berhubungan linier
	Pelayanan	0,000	Berhubungan linier
	Prestisius	0,000	Berhubungan linier
	Cepat	0,000	Berhubungan linier
	Ikon	0,000	Berhubungan linier

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, Nopember 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	-5.426		-3.766	0.000
Merek	0.109	0.191	1.344	0.183
Kemasan	0.056	0.091	0.677	0.500
Label	0.142	0.235	1.642	0.105

Pelayanan	0.281	0.483	3.827	0.000
Prestisius	0.003	0.006	0.042	0.966
Cepat	0.033	0.071	0.505	0.615
Ikon	0.058	0.084	0.600	0.550
T tabel	= 1,993			
Adjusted R Square	= 0,669			
F hitung	= 2,756			
F tabel	= 2,139			
Sign. F	= 0,014			
α	= 0,05			

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

Variabel terikat pada regresi ini adalah Minat Pembelian Konsumen (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Merek (X1), Kemasan (X2), Label (X3), Pelayanan (X4), prestisius (X5), cepat (X6), ikon (X7). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -5,426 + 0,109X_1 + 0,056X_2 + 0,142X_3 + 0,281X_4 + 0,003X_5 + 0,033X_6 + 0,058X_7 + e$$

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

1. $b_0 = -5,426$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Merek, Kemasan, Label dan Pelayanan maka nilai variable Minat Pembelian Konsumen adalah sebesar -5,426. Dalam arti kata Minat Pembelian Konsumen menurun sebesar 5,426 sebelum atau tanpa adanya variabel Merek, Kemasan, Label, Pelayanan, prestisius, cepat dan ikon (X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 = 0).

2. $b_1 = 0,109$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Merek sebesar 1 poin, maka variable Minat Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,109 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$).

3. $b_2 = 0.056$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Kemasan sebesar 1 poin, maka variable Minat Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0.056 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_3, X_4, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$).

4. $b_3 = 0.142$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Label sebesar 1 poin, maka variable Minat Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0.142 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_4, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$).

5. $b_4 = 0.281$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Pelayanan sebesar 1 poin, maka variable Minat Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0.281 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$).

6. $b_5 = 0.003$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Pelayanan sebesar 1 poin, maka variable

Minat Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0.003 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_6 dan $X_7 = 0$).

7. $b_6 = 0.033$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_6 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Pelayanan sebesar 1 poin, maka variable Minat Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0.033 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_5 dan $X_7 = 0$).

8. $b_7 = 0.058$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_7 ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variable Pelayanan sebesar 1 poin, maka variable Minat Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0.058 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$).

4.1.7. Pengujian Hipotesis

1) Uji Simultan

Tabel 4.18
Uji Simultan

Hipotesis	Nilai	Status
Merek, Kemasan, Label, Pelayanan, Prestisius, Cepat dan Ikon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen.	$F = 2,756$ $Sig F = 0,014$ $F_{tabel} = 2,139$	Hipotesis diterima

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

Pada pengujian simultan ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,756. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($2,756 > 2,139$) dan nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Merek, Kemasan, Label,

Pelayanan, Prestisius, Cepat dan Ikon secara simultan memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap Minat Pembelian Konsumen.

2) Uji Parsial

a. Variabel Merek

Tabel 4.19
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₁

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.	t = 1,344 Sig t = 0,183 t _{tabel} = 1,993	Hipotesis ditolak

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

Pada pengujian parsial variabel Merek didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,344. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,344 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,183 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.

b. Variabel Kemasan

Tabel 4.20
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₂

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.	t = 0,677 Sig t = 0,500 t _{tabel} = 1,993	Hipotesis ditolak

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

Pada pengujian parsial variabel Kemasan didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,677. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,677 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih

besar dari α ($0,500 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.

c. Variabel Label

Tabel 4.21
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₃

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Label tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.	t = 1,642 Sig t = 0,105 t _{tabel} = 1,993	Hipotesis ditolak

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

Pada pengujian parsial variabel Label didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,642. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,642 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,105 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Label tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.

d. Variabel Pelayanan

Tabel 4.22
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₄

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.	t = 3,827 Sig t = 0,000 t _{tabel} = 1,993	Hipotesis diterima

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

Pada pengujian parsial variabel Pelayanan didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,827. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,827 > 1,993$) atau nilai signifikansi lebih

kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.

e. Variabel Prestisius

Tabel 4.21
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₅

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Prestisius tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.	t = 0,042 Sig t = 0,966 t _{tabel} = 1,993	Hipotesis ditolak

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

Pada pengujian parsial variabel Prestisius didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,042. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,042 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,993 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Prestisius tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.

f. Cepat

Tabel 4.21
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₆

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Cepat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.	t = 0,505 Sig t = 0,615 t _{tabel} = 1,993	Hipotesis ditolak

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

Pada pengujian parsial variabel Prestisius didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,505. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,505 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih

besar dari α ($0,615 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Cepat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.

g. Ikon

Tabel 4.21
Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₇

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Ikon tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.	t = 0,600 Sig t = 0,550 t _{tabel} = 1,993	Hipotesis ditolak

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

Pada pengujian parsial variabel Prestisius didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,505. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,600 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,550 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Cepat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Konsumen.

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

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R^2 adjusted = 0,669. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Minat Pembelian Konsumen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 66,9% sedangkan sisanya yaitu 33,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui pula bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen adalah variabel Pelayanan

(X4) yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Beta (*standardized*) terbesar yaitu sebesar 0,483. 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*.

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 4.20 diketahui bahwa nilai R^2 adjusted = 0,669. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Minat Pembelian Konsumen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 66,9% sedangkan sisanya yaitu 33,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

Hipotesis yang kedua adalah Uji F/ Uji simultan yaitu untuk mengetahui apakah variabel desain produk yang terdiri dari Merek (X1), Kemasan (X2), Label (X3), Pelayanan (X4), Prestisius (X5), Cepat (X6) dan Ikon (X7) berpengaruh secara bersama terhadap minat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji F yang dapat dilihat dari table 4.21 dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,756. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($2,756 > 2,139$) dan nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hal tersebut variabel Merek (X1), Kemasan

(X2), Label (X3), Pelayanan (X4), Prestisius (X5), Cepat (X6) dan Ikon (X7) berpengaruh secara simultan/ bersama-sama terhadap Minat Pembelian konsumen (Y).

Hipotesis yang ketiga adalah Uji t/ parsial yaitu untuk mengetahui apakah variabel desain produk yang terdiri dari Merek (X1), Kemasan (X2), Label (X3), Pelayanan (X4), Prestisius (X5), Cepat (X6) dan Ikon (X7) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian konsumen. Berdasarkan Uji t / parsial pada pembahasan sebelumnya bahwa variabel dari desain produk yang terdiri dari:

1. Merek (X1)

Secara parsial variabel merek (X1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat pembelian konsumen dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,344. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,344 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,183 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Berdasarkan kuesioner pada variabel merek rata-rata responden menjawab setuju terkait motor suzuki satria FU memiliki nama merek yang mudah di kenal. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek Suzuki dengan nama Satria yang bisa didefinisikan prajurit yang berani, tangguh yang mudah dikenali, symbol yang mudah diingat dan nama yang mudah diucapkan oleh masyarakat akan mempengaruhi dalam penjualannya. Meskipun iklan jarang, secara harga bisa dibilang mahal karena merupakan motor bebek yaitu dengan harga berkisar Rp

17,3 juta penjualannya tetap bagus dan diminati oleh masyarakat. Bahkan pesona Honda CS1 belum mampu menggeser total penjualan Satria FU150 di kelas bebek super.

Membahas terkait merek, tidak bisa lepas dengan hak merek dagang. Hak merek dagang merupakan salah satu permasalahan kontemporer. Permasalahan utama berkaitan tentang perlindungan hak merek dagang dalam Islam antara lain: konsep kepemilikan dalam Islam, kepemilikan merek dagang dalam Islam, serta faktor-faktor yang mendasari perlindungan hak merek dagang dalam Islam. Bagaimana pandangan hukum Islam terhadap perlindungan hak merek dagang. Pertama, hak merek dagang merupakan subsistem dari kepemilikan, karena sesuai dengan atau selaras dengan asal muasal sebab kepemilikan dalam hukum Islam. Kedua, yang menjadi dasar perlindungan hak merek dagang dalam hukum Islam adalah prinsip mu'amalah yaitu menghilangkan ketidakadilan, menghindari bahaya, dan mewujudkan kemaslahatan umum. Ketiga, pelanggaran hak merek dagang dalam hukum Islam termasuk dalam tindak kejahatan (jarimah), sehingga dapat dikenakan sanksi. terhadap hak merek dagang sebagai hak kekayaan intelektual diakui sebagai sesuatu bernilai material dan harus dilindungi. Berikut ini dasar hukum perlindungan hak merek dagang, sebagaimana dalam Al-Qur'an surat An Nisa' ayat 29:

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

29. 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. dan janganlah kamu membunuh dirimu [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Terdapat beberapa penjelasan dalam *Qowaid Fiqh* yang juga dapat dijadikan dasar perlindungan hak merek dagang berbunyi sebagai berikut: “Bahaya (kerugian) harus dihilangkan” “Menghindarkan *mafsadat* didahulukan atas mendatangkan *maslahat*” “Segala sesuatu pada dasarnya adalah boleh sehingga ada dalil yang menunjukkan atas keharamannya” Pengakuan dan penghargaan hak atas kekayaan intelektual menjadi motivator kuat bagi para pemikir, ilmuwan dan penemu ide lainnya untuk menuangkan hasil pikiran mereka yang dapat berguna bagi kehidupan umat manusia. Agama Islam diturunkan guna mewujudkan dan melipatgandakan kemaslahatan umat manusia. Dan Islam datang guna menghilangkan dan meminimalkan madharat yang mengancam mereka. Bila demikian adanya, maka tidak ada alasan untuk tidak mengakui sesuatu yang terbukti mendatangkan banyak maslahat dan menyingkirkan banyak madharat. Maka keberadaan merek dagang sebagai *asset* dalam bisnis telah diakui keberadaannya dalam Islam karena dipandang sebagai harta kekayaan atau sesuatu yang bernilai ekonomis perlu mendapat perlindungan (Arifin.2010.www.pengusahamuslim.com).

2. Kemasan (X2)

Secara parsial variabel kemasan (X2) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat pembelian konsumen dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar

0,677. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,677 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,500 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Dari deskripsi jawaban responden variabel kemasan rata-rata menjawab sangat setuju dan setuju. Ini artinya responden banyak yang setuju terkait anda motor suzuki satria FU memiliki kemasan/model menarik, kombinasi warna yang bagus dan memiliki desains kemasan yang membedakan dengan produk pesaing sejenis. Hal-hal tersebut memperindah tampilan dan memberikan *brand* tersendiri pada motor suzuki satria FU. Kemasan sangat diperlukan dalam menambah minat pembelian konsumen, dikarenakan komponen ini memberikan daya tarik tersendiri terkait bentuk fisik maupun non fisik. Ditegaskan kemasan 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 minat pembelian konsumen pada motor suzuki satria FU secara parsial. Adanya sebuah tampilan kemasan menarik 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 لَآيَاتٍ لِّأُولِي 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. Label (X3)

Secara parsial variabel label (X3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,642. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,642 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,105 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Dari variabel label rata-rata responden menjawab setuju terkait motor suzuki satria FU memiliki cetakan label yang menarik, mempunyai strip yang bagus dan memiliki hiasan yang menarik. label membantu menerangkan gambar dan bisa mendeskripsikan tujuan yang penting. Hal ini sesuai dengan label merupakan identitas suatu produk. Tanpa label kita tidak dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Label adalah bagian yang sangat penting dari suatu produk agar konsumen dapat memperoleh produk sesuai yang diharapkan dan sehat serta aman dikonsumsi. Beberapa Industri besar yang membutuhkan label untuk produk-produknya dan Suzuki juga tidak terlepas akan hal itu. Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/ kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya,

tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas. Perusahaan harus bisa memberikan informasi secara menyeluruh terhadap produknya. Tidak boleh Tadlis, yaitu sebuah situasi di mana salah satu dari pihak yang bertransaksi berusaha untuk menyembunyikan informasi dari pihak yang lain (*unknown to one party*) dengan maksud untuk menipu pihak tersebut atas ketidaktahuan atas informasi tersebut. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an Surat al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

152. dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.

[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya.

4. Pelayanan (X4)

Secara parsial variabel pelayanan (X6) berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dengan pembuktian: nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,827. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,827 > 1,993$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Pada variabel Pelayanan rata-rata responden menjawab setuju bahwa Suzuki memberikan informasi mengenai satria FU secara lengkap sebelum pembelian dan memberikan kemudahan

konsultasi ketika mengalami kendala mengenai motor suzuki satria FU. Untuk responden juga menjawab ragu-ragu terkait Suzuki memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi setiap pertanyaan dari pembeli. Hal ini bisa menjadi masukan untuk bisa lebih memperbaiki dalam hal memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi setiap pertanyaan dari konsumen.

Secara parsial Variabel pelayanan dinyatakan hipotesis diterima, ketika ada peningkatan dalam hal pelayanan oleh Suzuki, dalam perbaikan (peningkatan) variable Pelayanan sebesar 1 poin, maka variable Minat Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,043 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_6 dan $X_7 = 0$).

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 بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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.

5. Prestisius (X5)

Secara parsial variabel Prestisius didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,042. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,042 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,993 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Dari deskripsi jawaban responden pada variabel prestisius rata-rata menjawab setuju. Prestis menerangkan dan bisa mendeskripsikan bagaimana seseorang yang dirasakan ketika memakai produk suzuki satria FU. Hal ini sesuai dengan beberapa jawaban responden yang ditanya ketika menggunakan satria FU, memiliki *prestise* tersendiri karena *brand* yang telah melekat pada satria FU. Mulai dari *body* yang elegan dengan mempunyai kurang lebih 150 cc, hal ini menjadi kesan tersendiri bagi penggunanya. Suzuki satria FU merupakan barang konsumsi yang bisa dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam islam telah diatur bagaimana konsep penggunaan barang konsumsi. Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang adalah anugerah-anugerah yang diberikan oleh Allah SWT kepada umat manusia. Penelaahan terhadap Al quran memberikan kepada kita konsep unik tentang berbagai produk dan komoditas. Al quran senantiasa menyebut barang-barang yang dapat dikonsumsi dengan menggunakan istilah-istilah yang mengaitkan nilai-nilai moral dan ideologik terhadap keduanya. Dalam hal ini dua macam istilah yang digunakan dalam Al quran adalah 1) *at-tayyibat* dan 2) *ar-rizq*.

Istilah yang pertama, yaitu *at-tayyibat*, diulang-ulang sebanyak 18 kali dalam Al quran. Dalam menerjemahkan istilah ini ke dalam bahasa Inggris, Yusuf 'Ali secara bergantian mempergunakan lima macam frasa untuk menyatakan nilai-nilai etik dan spiritual terhadap istilah itu. Menurut pendapatnya, *at-tayyibat* berarti "barang-barang yang baik," "barang-barang yang baik dan suci," "barang-barang yang bersih dan suci," "hal-hal yang baik dan indah," dan "makanan di antara yang terbaik." Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat erat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam.

Istilah yang kedua, yaitu *ar-rizq*, dan kata-kata turunnya diulang-ulang dalam Al quran sebanyak 120 kali. Dalam terjemahan Al quran Yusuf 'Ali kata *ar-rizq* digunakan untuk menunjukkan beberapa makna sebagai berikut: "Makanan dari Tuhan," "Pemberian Tuhan," "Bekal dari Tuhan," dan "anugerah-anugerah dari langit." Semua makna ini menunjukkan konotasi bahwa Allah adalah Pemberi Rahmat yang sebenarnya dan pemasok kebutuhan semua makhluk.

Sebagai konsekuensinya, dalam konsep Islam, barang-barang konsumen adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak membantu meningkatkan manusia, menurut konsep Islam, bukan barang dan juga tidak dapat dianggap sebagai milik atau aset umat Muslim. Karena itu, barang-barang yang

terlarang tidak dianggap sebagai barang dalam Islam. Dari hal tersebut meskipun secara *prestise* didapatkan ketika menggunakan Satria FU, harus tetap kita perbandingkan konsep Islam mengenai barang-barang konsumsi ini dengan konsep mengenai pemanfaatan yang ada dalam ekonomi modern. Meskipun dalam ekonomi modern segala sesuatu memiliki manfaat ekonomik bila dapat dipertukarkan di pasar, dalam Islam merupakan salah satu syarat yang perlu tetapi tidak memadai untuk mendefinisikan barang-barang. Barang-barang seharusnya bermanfaat secara moral dan juga dapat dipertukarkan di pasar sehingga memiliki manfaat ekonomik.

6. Cepat (X6)

Secara pengujian parsial variabel Prestisius didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,505. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,505 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,615 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Dari deskripsi jawaban responden pada variabel cepat rata-rata menjawab setuju. Cepat menerangkan dan bisa mendeskripsikan bagaimana suzuki satria FU memiliki kecepatan 150 cc. Banyak *Rider* yang menggunakan suzuki satria FU dimodifikasi dan digunakan untuk balap. Meskipun dilengkapi dengan kecepatan yang tinggi manusia harus menggunakan bagaimana mestinya. Digunakan secara wajar tidak kebut dijalan raya menunjukkan kesombongan atau keangkuhan manusia. Islam adalah agama yang mengajarkan akhlak yang luhur dan mulia. Oleh karena itu, banyak dalil al Quran dan as Sunnah yang memerintahkan untuk memiliki akhlak yang mulia dan menjauhi akhlak yang tercela. Demikian pula banyak dalil yang menunjukkan

pujian bagi pemilik akhlak baik dan celaan bagi pemilik akhlak yang buruk. Salah satu akhlak buruk yang harus dihindari oleh setiap muslim adalah sikap sombong.

Sikap sombong adalah memandang dirinya berada di atas kebenaran dan merasa lebih di atas orang lain. Orang yang sombong merasa dirinya sempurna dan memandang dirinya berada di atas orang lain. Islam melarang dan mencela sikap sombong. Sebagaimana Allah *Ta'ala* berfirman QS. Luqman:18:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

18. Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

7. Ikon (X7)

Pada pengujian parsial variabel Prestisius didapatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,505. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,600 < 1,993$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,550 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Ikon menunjukkan keindahan tersendiri yang terdapat pada Suzuki Satria FU. Dari motor bebek bisa dilihat Suzuki Satria FU mempunyai ikon yang menarik dikelasnya dan banyak disukai oleh konsumen dengan rata-rata menjawab setuju mengenai desain yang ramping yang beda dengan motor bebek yang lainnya. Keindahan terpancar dari ikon yang dimiliki Suzuki Satria FU. Dalam Islam mempunyai pengertian sendiri tentang keindahan yakni seni adalah keindahan. Ia merupakan ekspresi ruh dan budaya manusia yang mengandung dan mengungkapkan keindahan. Ia lahir dari sisi terdalam manusia didorong oleh kecenderungan seniman kepada yang indah,

apa pun jenis keindahan itu. Dorongan tersebut merupakan naluri manusia, atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-hamba-Nya. Di sisi lain, Al-Quran memperkenalkan agama yang lurus sebagai agama yang sesuai dengan fitrah manusia.

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ
ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Maka, tetapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Allah); (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui (QS Al-Rum 30: 30).

Adalah merupakan satu hal yang mustahil, bila Allah yang menganugerahkan manusia potensi untuk menikmati dan mengekspresikan keindahan, kemudian Dia melarangnya. Bukankah Islam adalah agama fitrah? Segala yang bertentangan dengan fitrah ditolak, dan yang mendukung kesuciannya ditopang. Kemampuan berseni merupakan salah satu perbedaan manusia dengan makhluk lain. Jika demikian, Islam pasti mendukung kesenian selama penampilan lahirnya mendukung fitrah manusia yang suci itu, dan karena itu pula Islam bertemu dengan seni dalam jiwa manusia, sebagaimana seni ditemukan oleh jiwa manusia di dalam Islam dan bisa dituangkan salah satunya ikon yang dibuat oleh manusia.

Dalam penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Khairani (2001), yang berjudul “Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara

parsial variabel kemasan (X_1) dan variabel merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian oleh Eko Setiawan (2013) Desain produk yang dijelaskan oleh Merek (X_1), Kemasan (X_2), Label (X_3), Pelayanan (X_4), Prestisius (X_5), Cepat (X_6) dan Ikon (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen (Y). Dimana indikator X_1 adalah merek dan X_2 adalah kemasan meskipun secara parsial belum berpengaruh secara signifikan.

