

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED RISK* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MITRA
DALAM MEMILIH MLM SYARIAH
(Studi Pada Mitra Paytren Yogyakarta)**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK
AND PERCEIVED VALUE TOWARDS THE PARTNERS'
DECISION IN CHOOSING MLM SYARIAH
(A Study on Yogyakarta Paytrems Partners)**

Sri Wahyuni Eka Putri dan Syarif As'ad, S.EI., M.SI

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan Kasihan,

Bantul, DI Yogyakarta, 55183

E-mail : wsri0849@gmail.com

syarif_asad@umy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, perceived risk dan perceived value terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Sampel dalam penelitian ini adalah Mitra Paytren Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini secara menunjukkan bahwa: 1) variabel brand image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta, 2) variabel perceived risk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta, 3) variabel Perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Secara simultan variabel brand image, perceived risk dan perceived value memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel brand image, perceived risk dan perceived value berpengaruh terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta.

Kata Kunci : *Brand Image, Perceived Risk, Perceived Value, Keputusan Memilih, Paytren.*

ABSTRACT

This research aims at learning the influence of brand image, perceived risk and perceived value towards the partners' decision in choosing MLM Syariah, a study on Yogyakarta Paytren Partners. This research used quantitative approach with survey method. The data used consisted of primary data and secondary data. The analysis tool used was multiple linear regression analysis to test the hypothesis with the help of SPSS version 22 application. The samples of this research were Yogyakarta Paytren Partners with the total sample of 40 people selected with purposive sampling technique. The result of this research illustrates that: 1) brand image variable has positive and insignificant effect towards the partners' decision in choosing MLM Syariah studied on Mitra Paytren Yogyakarta, 2) the perceived risk variable has negative and insignificant effect towards the partners' decision in choosing MLM Syariah studied on Mitra Paytren Yogyakarta, 3) the perceived value variable has significant and positive effect towards the partners' decision in choosing MLM Syariah studied on Mitra Paytren Yogyakarta. Simultaneously, the brand image, perceived risk and perceived value variable have significance value of 0.000, so that it can be concluded that altogether the brand image, perceived risk and perceived value variable affect the partners' decision in choosing MLM Syariah studied on Mitra Paytren Yogyakarta.

Keywords: *Brand Image, Perceived Risk, Perceived Value, Choosing Decision, Paytren.*

PENDAHULUAN

Menurut beberapa pendapat mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan memilih diantara dua atau lebih alternatif dengan mengintegrasikan pengetahuan yang dimiliki guna untuk memilih salah satu diantara berbagai alternatif yang ada (Robins:1997, Setiadi:2010). Terjadinya pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah merek. Merek cukup memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen, karena konsumen cenderung memilih membeli suatu produk/jasa dengan citra yang baik (Kurniawan:2015). Citra merek yang baik akan mengurangi persepsi buruk konsumen terhadap resiko yang diperoleh dari proses pembelian produk atau jasa. Apabila produk memiliki citra merek yang kurang baik, maka persepsi mengenai resiko yang akan diperoleh

akan besar pula. Sehingga konsumen akan cenderung akan mempertimbangan dan bahkan mencari produk sejenis lainnya (Aakah dan Korgaonkar:1998).

Bisnis Multi Level Marketing atau MLM merupakan bisnis yang kerap diwarnai pro dan kontra sehingga termasuk bisnis yang memerlukan penciptaan merek yang kuat agar dapat menarik perhatian masyarakat. Kata Multi Level Marketing bila diterjemahkan bearti pemasaran dengan banyak level. MLM menurut Dewan Syariah Nasional merupakan sistem penjualan langsung yang dimana objek yang ditawarkan adalah merupakan objek yang riil, bukan sesuatu yang dilarang atau melanggar syariat Islam, terbebas dari Maghrib (*maysir, gharar, riba*), dzulm dan juga maksiat. Pembagian bonus atau insentif dalam penjualan langsung Syariah haruslah terhindar dari ighra' dan berdasarkan prinsip adil.

Hadirnya bisnis dengan konsep Multi Level Marketing ini memang sempat mewarnai pendapat masyarakat Indonesia. Hingga saat ini pun pro dan kontra mengenai bisnis MLM masih terasa ditengah masyarakat Indonesia. Perdebatan mengenai status Halal atau tidaknya MLM terus diperdebatkan. Banyaknya kasus-kasus mengenai ketidaksesuaian praktik MLM dengan nilai-nilai agama yang merugikan masyarakat semakin meningkatkan keragu-raguan masyarakat terhadap bisnis MLM di Indonesia. Menurut siaran pers yang dikeluarkan oleh OJK menyebutkan bahwa sampai bulan oktober 2019 telah sebanyak 1.073 entitas ditangani oleh Satgas waspada Investasi OJK. Lalu di Yogyakarta sendiri puluhan orang telah melapor ke Kepolisian Daerah DIY karena dirugikan oleh bisnis yang berkedokkan MLM termasuk Paytren.

Adanya kasus-kasus seperti itu secara tidak langsung mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bisnis MLM. Persepsi masyarakat mengenai citra MLM akan semakin buruk seiring dengan banyaknya kasus-kasus penipuan yang dilakukan oleh bisnis palsu yang menyebut dirinya bersistem MLM. Adanya penipuan juga akan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai resiko bisnis MLM. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berhubungan secara langsung dengan bisnis MLM, terlebih untuk ikut bergabung menjadi mitra MLM. Apabila persepsi seseorang mengenai citra suatu produk

buruk maka orang tersebut cenderung untuk tidak akan melakukan pembelian, karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki citra merek yang baik (javerpa dalam Rahmadhani dan prihatini, 2009). Begitu pula apabila persepsi resiko yang dirasakan oleh seseorang tinggi terhadap suatu produk maka produk tersebut tidak akan diminati oleh konsumen, karena konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk dengan resiko yang tinggi (Choy Johnn Yee & Ng Cheng San: 2011 dalam puspitasari & Indriani : 2018).

Persepsi mengenai nilai juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Persepsi nilai adalah besarnya manfaat yang didapat oleh konsumen dari apa yang dikorbankan untuk mendapat suatu produk (Zeitmal dan Bitner dalam Prasetyo & Suseno, 2015). Persepsi nilai merupakan sesuatu yang dianggap penting karena apabila suatu produk memiliki nilai yang rendah maka akan kalah dengan produk yang lainnya yang sejenis. maka semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi nilai (*perceived value*) pada bisnis MLM adalah berkaitan dengan manfaat yang diterima oleh mitra atau member MLM apabila tergabung dalam aktivitas bisnis MLM.

Dibalik banyaknya pro dan kontra yang berkembang ditengah masyarakat, namun Paytren telah menunjukkan hal sebaliknya bahwa hingga saat ini paytren mampu menjadi bisnis MLM yang memiliki jaringan terbesar di Indonesia, jumlah mitranya mencapai sembilan ratus ribu pengguna dengan jumlah mitra aktif mencapai lima ratus ribu mitra (www.kompas.com). Hal ini membuktikan bahwa dibalik image MLM yang negatif karena banyaknya bisnis-bisnis bodong seperti *money game* berkedokkan MLM ternyata Paytren mampu berkembang sebagai bisnis dengan basis kemitraan. Hal ini yang melandasi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai ” PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MITRA DALAM MEMILIH MLM SYARIAH (Studi Pada Mitra Paytren Yogyakarta)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori melalui hubungan antar variabel yang diukur melalui instrumen pertanyaan sehingga ditemukan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis serta disimpulkan melalui metode statistik (Creswell, 2008). Sampel pada penelitian ini adalah anggota Paytren Yogyakarta (Mitra Paytren). Jumlah sampel yang diambil mengacu pada saran Roscoe (1982), yakni sebanyak 40 Mitra Paytren. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*, yakni dengan dasar dan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini sampel merupakan para anggota Paytren (Mitra Paytren) dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner, wawancara sederhana, dan melalui dokumentasi seperti buku, jurnal serta sumber lainnya terkait topik penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan uji kualitas instrumen dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis regresi linear berganda yakni melalui uji t, uji F dan uji R_2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. *Brand Image* (X1)

Brand Image	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,497	0,263	Valid
X1.2	0,841	0,263	Valid
X1.3	0,874	0,263	Valid
X1.4	0,776	0,263	Valid
X1.5	0,748	0,263	Valid
X1.6	0,784	0,263	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil seperti pada tabel di atas bahwa keenam item pertanyaan variabel *brand image* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,263, sehingga bisa kita simpulkan bahwa semua item pertanyaan X1 adalah valid.

b. *Perceived Risk* (X2)

Perceived Risk	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,779	0,263	Valid
X2.2	0,907	0,263	Valid
X2.3	0,857	0,263	Valid
X2.4	0,751	0,263	Valid
X3.5	0,856	0,263	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil seperti pada tabel di atas bahwa kelima item pertanyaan variabel *perceived risk* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,263, sehingga bisa kita simpulkan bahwa semua item pertanyaan X2 adalah valid.

c. *Perceived Value* (X3)

Perceived Value	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,907	0,263	Valid

X3.2	0,881	0,263	Valid
X3.3	0,864	0,263	Valid
X3.4	0,876	0,263	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil seperti pada tabel diatas bahwa keempat item pertanyaan variabel *perceived value* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,263, sehingga bisa kita simpulkan bahwa semua item pertanyaan X3 adalah valid.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,739	0,263	Valid
Y.2	0,698	0,263	Valid
Y.3	0,624	0,263	Valid
Y.4	0,787	0,263	Valid
Y.5	0,862	0,263	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil seperti pada tabel diatas bahwa kelima item pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,263, sehingga bisa kita simpulkan bahwa semua item pertanyaan Y adalah valid.

e. *Brand Image* (X1)

Variabel	Croanbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Brand Image	0,850	0,263	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil seperti pada tabel diatas, dimana perolehan nilai Croanbach's Alpha dari variabel *brand image* lebih besar daripada 0,60, sehingga bisa kita simpulkan bahwa variabel *brand image* adalah reliabel.

f. *Perceived Value* (X2)

Variabel	Croanbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
-----------------	--------------------------	----------------	-------------------

Perceived Risk	0,885	0,263	Reliabel
-----------------------	-------	-------	----------

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil seperti pada tabel diatas, dimana perolehan nilai Croanbach's Alpha dari variabel *perceived risk* lebih besar daripada 0,60, sehingga bisa kita simpulkan bahwa variabel *perceived risk* adalah reliabel.

g. *Perceived Value (X3)*

Variabel	Croanbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Perceived Value	0,905	0,263	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil seperti pada tabel diatas, dimana perolehan nilai Croanbach's Alpha dari variabel *perceived value* lebih besar daripada 0,60, sehingga bisa kita simpulkan bahwa variabel *perceived value* adalah reliabel.

h. Keputusan pembelian (Y)

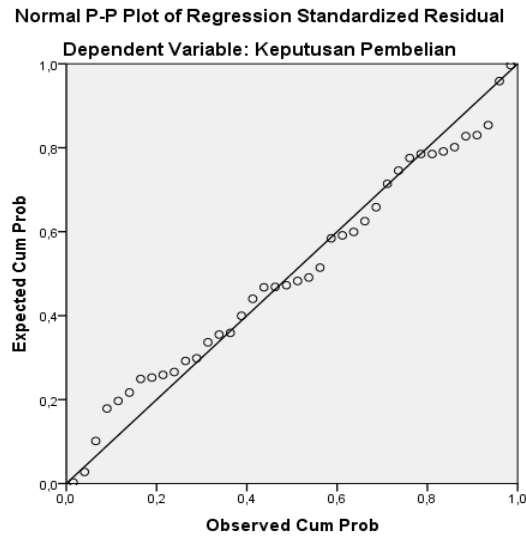
Variabel	Croanbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,795	0,263	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil seperti pada tabel diatas, dimana perolehan nilai Croanbach's Alpha dari variabel keputusan pembelian lebih besar daripada 0,60, sehingga bisa kita simpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

	Unstandarized Residual
Asymp. sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji normal P-P Plot mendapatkan hasil seperti tabel diatas. Dimana nilai sig yang diperoleh sebesar 0,200 atau lebih besar daripada 0,05 sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal. Bila melihat dari hasil uji normal P-P Plot menunjukkan penyebaran data tidak menyebar jauh dari garis diagonal sehingga data dapat diartikan menyebar secara normal.

b. Uji multikolinearitas

Variabel	Signifikan	Tolerance	VIF
Brand Image	0,059	0,282	3,546
Perceived Risk	0,491	0,339	2,952
Perceived Value	0,036	0,257	3,893

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menemukan hasil seperti pada tabel diatas, dimana variabel *brand image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,282 atau diatas 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,546 atau dibawah 10,00. Lalu variabel *perceived risk* memiliki nilai tolerance sebesar 0,339 atau diatas 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,952 atau dibawah 10,00. Kemudian variabel *perceived value* memiliki nilai tolerance sebesar 0,257 atau diatas 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,893 atau dibawah 10,00. Sehingga dapat

ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image*, *perceived risk* dan *perceived value* terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Brand Image	0,874
Perceived Risk	0,778
Perceived Value	0,712

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan menemukan hasil seperti pada tabel diatas, dimana variabel *brand image* memiliki nilai sig 0,874 artinya lebih besar dari 0,05 kemudian variabel *perceived risk* 0,778 artinya lebih besar dari 0,05 dan *perceived value* 0,785 artinya lebih besar dari 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Parisial (Uji t)

Variabel	T	Signifikansi
Brand Image	1.954	0,059
Perceived Risk	-0,696	0,491
Perceived Value	2.175	0,036

Dari uji hipotesis diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Uji hipotesis 1 (H1) berdasarkan dari tabel diatas diketahui variabel *brand image* (X1) memiliki nilai sig 0,059 atau lebih besar dari 0,05 dan nilai T menunjukkan arah yang positif (1.954). Maka dari perolehan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak.
- b. Uji hipotesis 2 (H2) berdasarkan dari tabel diatas diketahui variabel *perceived value* (X2) memiliki nilai sig 0,0491 atau lebih besar dari 0,05 dan nilai T menunjukkan arah yang negatif (-698). Maka dari perolehan

nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) ditolak.

- c. Uji hipotesis 3 (H3) berdasarkan dari tabel diatas diketahui variabel *perceived value* memiliki nilai sig 0,036 atau lebih besar dari 0,05 dan nilai T yang diperoleh menunjukkan arah yang positif (2.175). Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	212.040	3	70.680	14.903	.000 ^b
Residual	170.735	36	4.743		
Total	382.775	39	-		

Berdasarkan dari hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan hasil seperti pada tabel diatas, dimana signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti variabel *brand image*, *perceived risk* dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada mitra Paytren Yogyakarta.

Uji Determinasi (R2)

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
.744^a	0.554	0.517	2.178

Berdasarkan hasil uji R2 yang telah dilakukan menemukan hasil seperti pada tabel diatas, dimana nilai R yang diperoleh sebesar 0,744 yang berarti

bahwa sebesar 0,554 atau 55,4% keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *perceived risk* dan *perceived value* sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti oleh peneliti, dari data diatas dapat dikatakan bahwa nilai uji R2 sudah dikatan cukup bagus karena melebihi 0,2 atau 0,3.

PEMBAHASAN

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren, berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,059 atau diatas 0,05. Menurut Sugiyono (2016) variabel dikatakan signifikan apabila perolehan nilai signifikannya kurang dari 0,005. Sehingga variabel *brand image* dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Hasil penelitian ini dijelaskan oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa mitra Paytren Yogyakarta dan mendapatkan hasil bahwa menurut mitra Paytren popularitas dan ketenaran nama Paytren bukanlah sesuatu yang menjadi pertimbangan mereka pada saat mendaftar menjadi mitra Paytren. Hal ini dikarenakan mereka mendaftar menjadi mitra Paytren karena tertarik dengan ajakan teman-temannya sehingga citra Paytren bukanlah hal yang dianggap penting. Alasan kedua adalah karena mereka mendaftar menjadi mitra Paytren karena merasa penasaran dengan bisnis bersistem MLM sehingga hanya mencoba mendaftar menjadi mitra Paytren saja tanpa melihat citra dari Paytren.

Pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada mitra Paytren, berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,491 atau diatas 0,05. Sehingga variabel *perceived risk* dikatakan tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada mitra Paytren Yogyakarta. Hasil penelitian ini dijelaskan oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa mitra Paytren Yogyakarta dan mendapatkan hasil bahwa menurut mitra Paytren resiko yang dirasakan dalam bisnis Paytren tergolong kecil, karena modal yang mereka butuhkan ketika bergabung menjadi mitra tidak terlalu besar. Sehingga

menurut mereka, mereka tidak merasa begitu dirugikan apabila mengalami kegagalan dan kerugian bisnis. Alasan kedua, karena menurut mereka Paytren sudah terdaftar secara resmi sehingga mereka merasa Paytren adalah bisnis MLM yang aman dan terhindar dari penipuan. Sama dengan yang diungkapkan oleh Shiffman dan Kanuk (2008) bahwa adanya resiko yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, namun sebesar apapun resiko yang ada tetapi tidak dirasakan oleh konsumen maka tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada mitra Paytren Yogyakarta, berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036 atau kurang dari 0,05. Sehingga variabel *perceived value* dikatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada mitra Paytren Yogyakarta. Hasil penelitian ini dijelaskan oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa mitra Paytren Yogyakarta dan mendapatkan hasil bahwa menurut mitra Paytren tujuan utama mereka untuk menjadi mitra Paytren adalah untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan aplikasi Paytren. Karena adanya manfaat yang bisa diperoleh dari aplikasi Paytren berupa keuntungan secara finansial menjadi faktor utama yang mempengaruhi mereka untuk menjadi mitra Paytren. Hal ini juga menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Indriani (2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *perceived risk* dan *perceived value* terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: variabel *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta, sehingga semakin tinggi *brand image* tidak

diikuti dengan semakin tinggi pula keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah. Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta, sehingga semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan tidak diikuti pula dengan semakin rendahnya pengambilan keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada mitra Paytren Yogyakarta. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada mitra Paytren Yogyakarta, sehingga semakin tinggi *perceived value* akan diikuti pula dengan semakin tingginya keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta.

Untuk meningkatkan *perceived value* dari Paytren maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut; pertama, Paytren Perlunya meningkatkan keunggulan produk atau layanan Paytren, agar semakin menarik minat masyarakat untuk ikut bergabung menjadi Mitra Paytren. Kedua, Perlunya melakukan inovasi yang terus mengikuti perkembangan zaman sehingga Paytren lebih unggul dari pada bisnis MLM lainnya dan masyarakat semakin tertarik untuk ikut bergabung menjadi Mitra Paytren.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzizhan, S. (2004). *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Cahyadi, I.F. (2019). Strategi Repositioning Bisnis Multi Level Marketing dan Tinjauan dari Prespektif Syariah. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.7, No.1:113-128.
<http://journal.stainkudus.ac.id/indeks.php/bisnis/index>.
- Creswell, J.W. (2008). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (3 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fienso, F.A, & E. Agustina. (2008). *Distributor MLM Sang Miliuner*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Firnanda, M. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Vol.1, No.7:407-413.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/PROSNMEB>
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal studi manajemen dan organisasi* No.12. 115-126.
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. R & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. No.12. 53-65.
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Hanafi, M.M (2016). *Resiko, Proses Manajemen Resiko, dan Enterprise Risk Management*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Mardalis, A. & Hasanah N. (2016). Multi Level Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol.1, No.1. 29-37.
<http://ejournal.umm.ac.id/indeks.php/JES/article/view/2693/3380>.

- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin ilmu & Call for Papers UNISBANK ke-3*. No.8: 755-762. www.unisbank.ac.id
- Nazaruddin.I, & Basuki, T. A. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Pangemanan, C. G., Mananeke, L dan Rondonuwu, C.N (2018). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pemebelian Mobil Toyota All New Sienta di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6,No.4:3438-3447.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21452/21161>
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.15, No.8:159-166.
<https://ejournal.unisri.ac.id/indeks.php/Ekonomi/article/view/1026>
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (t.t.-a). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.7, No.4: 1-12.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmadhani, R., & Prihatina, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1: 23.
<https://ejournal3.undip.ac.id>
- Santoso, B. (2003). *All about MLM*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sarjono, H & Julianita, W. (2011). *SPSS dan LISREL Sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susila, A., Susanti, N., & Rika, V. (2017). Pengaruh Perceived Value, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ayia Kemasan 600 MI (Studi Kasus STKIP PGRI Sumatera Barat). *Disertasi Doktor*. <http://repo.stkip-pgri-sumbar.ac.id/id/eprint/864>.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyunigtyas, Y. F & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fasion di Facebook). *Jurnal Kajian dan Bisnis*. Vol.23, No.2 : 112-120.
<http://jurnal.stieww.ac.id/indeks.php/jkb/view.208>
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom). *Jurnal Computech dan Bisnis*. Vol.11, No.1 : 47-58.
<http://jurnal.stmik-mi.ac.id/indeks.php/jcb/article>.

TURNITIN



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Perakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi atas:

Nama : Sri Wahyuni Eka Putri
NIM : 20160730069
Prodi : Ekonomi Syariah/Fai
Judul : **PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MITRA DALAM MEMILIH MLM SYARIAH (STUDI PADA MITRA PAYTREN YOGYAKARTA)**
Dosen Pembimbing : Syarif As'ad, S.Ei., Msi

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 17%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka. Ur. Pengelolahan

Laela Niswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 1/20/2020
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al- Zein, S.Kom.I

HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syarif As'ad S.EI., M.SI
NIK : 1980 1230 20110 113041

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Sri Wahyuni Eka Putri
NPM : 20160730069
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Brand Image Perceived Risk dan Perceived Value Terhadap Keputusan Mitra dalam Memilih MLM Syariah (Studi Pada Mitra Fayren Yogyakarta)


Hasil Tes Turnitin* : 17%


Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 22 Januari 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,


.....
(Dr. M. Masaroh, MA.....)


.....
(Syarif As'ad S.EI., M.SI.....)

*Wajib menyatakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.