



Erik Novia Susanti  
Prof. Andang Sunarto, Ph. D

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM  
MENJADI MITRA PAYTREN MENURUT  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Mitra Paytren Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)



Edior  
H. Makmur, Lc.,MA

**FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MASYARAKAT MUSLIM MENJADI  
MITRA PAYTREN MENURUT  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada mitra paytren kecamatan sukaraja kabupate seluma)



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH:**

**ERIK NOVIA SUSANTI**  
**NIM 1516130252**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
BENGKULU, 2022 M/ 1443 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh **ERIK NOVIA SUSANTI**, NIM 1516130252

dengan judul **"Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan**

**Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif**

**Ekonomi Islam (Studi Pada Mitra Paytren Kecamatan Sukaraja**

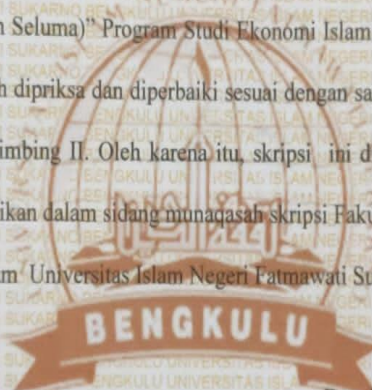
**Kabupaten Seluma)"** Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi

Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I

dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak

untuk diujikan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

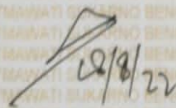


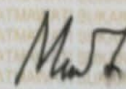
Bengkulu, Juli 2022 M

Dzulhijjah 1443H

Pembimbing I

Pembimbing II





**Prof. Andang Sunarto, Ph.D**  
NIP. 197611242006041002

**H. Makmur, Lc., MA**  
NIP. 2004107601



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
 Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mitra Paytren Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)**", oleh Erik Novia Susanti NIM 1516130252. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan tim sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Juli 2022 M/ 28 Zulhijjah 1443H

Dinyatakan **LULUS**, Telah diperbaiki, dapat diterima dan di sahkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Bengkulu, 15 Agustus 2022 M

Muharam 1444H

Tim Sidang Munaqosah

Ketua

**Dr. Asnaini, MA**  
 NIP.197304121998032003

Penguji I

**Dr. Asnaini, MA**  
 NIP. 197304121998032003

Sekretaris

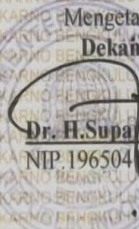
**H. Makmur, Lc., MA**  
 NIP. 2004107601

Penguji II

**Adi Setiawan, Lc., M.E.I**  
 NIP.198803312019031005

Mengetahui,  
 Dekan

**Dr. H. Supardi, M.A**  
 NIP.196504101993031007





## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi pada *member paytren* kecamatan sukaraja kabupaten seluma)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2022 M  
Dzulhijjah 1443 H  
Mahasiswa yang menandatangani



Erik Novia Susanti  
Nim 1516130252

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- ✚ Allah SWT yng atas rahmat, hidayah dan nikmat yang senantiasa diberikan Nya sehingga dapat meyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan semoga berkah serta bermanfaat. Aamiin
- ✚ Kedua orang tua ku. Terutama kepada Ibuku Yeti yang tak letih selalu menasehati, mendo'akan, selalu memberi yang terbaik
- ✚ Untuk Suami ku Muhamad Rengga Wuryanto yang selalu mendukung, menyemangatiku.
- ✚ Pahlawan tanpa tanda jasaku Pembimbing I Prof. Andang Sunarto, Ph. D Pembimbing II H. Makmur, Lc.,MA. Serta seluruh dosen FEBI

## ABSTRAK

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mitra Paytren Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)

Oleh Erik Novia Susanti Nim. 1516130252

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Member Paytren Bengkulu). Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang disebarakan pada 30 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan uji faktor konfirmatori. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa faktor produk mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paytren dari hasil uji kelayakan dengan metode *barlett test of sphericity* menunjukkan faktor harga mempengaruhi keputusan dengan hasil uji kelayakan  $0,683 > 0,5$  dan faktor promosi mempengaruhi keputusan dari hasil uji kelayakan dengan metode *barlett test of sphericity* menunjukkan nilai MSA (*measure of sampling adequacy*) sebesar  $0,539 > 0,5$ .

*Kata Kunci: Keputusan, Produk, Harga, Promosi*



## **ABSTRACT**

*Factors Affecting The Decision Of The Muslim Community  
To Become a Paytren Partner According To An Islamic  
Economic Perspective ( Studi Of Paytren Partner In Sukaraja  
District Seluma Regency)*

*, By Erik Novia Susanti Nim. 1516130252*

*The purpose of this study was to determine the factors that influence the decision of the Muslim community to become a partner of Paytren with an Islamic Economic Perspective (Case Study of Paytren Bengkulu Members). To reveal these problems in depth and comprehensively, the researchers used quantitative methods with primary data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 30 respondents. The data analysis technique used was confirmatory factor test. Then the data is described, analyzed and discussed to answer the proposed problems.*

*From the results of this study, it was found that the product factor influenced the decision of the Muslim community to become a paytren partner from the results of the feasibility test with the Barlett test of sphericity method showing the price factor influencing the decision with the feasibility test result  $0.683 > 0.5$  and the promotion factor influencing the decision from the feasibility test result with the method Barlett's test of sphericity shows the MSA (measure of sampling adequacy) value of  $0.539 > 0.5$ .*

*Keywords: Decision, Product, Price, Promotion*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada *Members Paytren* Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

3. Yenti Sumarni, MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
4. Herlina Yustati, MA.Ek, selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
5. Prof. Andang Sunarto, Ph.D, selaku pembimbing I yang telah memeberikan arahan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. H. Makmur, Lc.,MA, selaku pembimbing II yang telah memeberikan arahan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmu dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Dan semua pihak yang telah membantu sehingga terbentuknya skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, Juni 2022 M  
Dzulhijjah 1443

Mahasiswa yang menyatakan

Erik Novia Susanti  
Nim 1516130252

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..	i
HALAMAN PENGESAHAN ..	ii
HALAMAN PERNYATAAN ..	iii
MOTTO ..	iv
PERSEMBAHAN ..	v
ABSTRAK ..	vi
KATA PENGANTAR ..	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL ..	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ..	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah ..	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Kegunaan Penelitian ..	10
F. Penelitian Terdahulu ..	11

## **BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

A. Kajian Teori .....	20
1. Keputusan .....	20
a. Pengertian Keputusan .....	20
b. Pengertian Pengambilan Keputusan .....	21
c. Proses Pengambilan Keputusan .....	24
2. Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
3. Keputusan Pembelian Dalam Islam .....	27
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	30
5. Multi Level Marketing (MLM).....	36
a. Pengertian Multi Level Marketing .....	36
b. Jenis Dan Bentuk Multi Level Marketing .....	40
B. Kerangka Berfikir .....	41
C. Hipotesis Penelitian.....	43

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	45
C. Populasi dan Sampel .....	45
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Variabel dan Definisi Operasional .....	48
F. Instrumen Penelitian .....	52
G. Teknik Analisis Data .....	52



a. Pengujian Kualitas Data .....	52
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reabilitas.....	53
b. Analisis Faktor .....	54

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum .....	.56
1. Deskripsi Gambaran Penelitian .....	56
2. Sejarah Berdirinya Paytren.....	56
3. Struktur Organisasi Paytren.....	.58
4. Lokasi Perusahaan Paytren .....	.59
5. Visi Dan Misi Paytren .....	.59
6. Deskripsi Responden.....	60
B. Hasil Penelitian .....	62
1. Pengujian instrumen .....	.62
a. Uji Validitas .....	.62
b. Uji Reliabilitas .....	67
2. Analisis Faktor .....	68
C. Pembahasan .....	75

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	.79
B. Saran .....	80

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Definisi Oprasional Variabel Penelitian .....	51
Tabel 3.2 : Penilaian Skala Liker .....	53
Tabel 4.1 : hasil uji validitas produk correlation.....	64
Tabel 4.2 : hasil uji validitas harga correlatiion .....	65
Tabel 4.3 : hasil uji validitas promosi correlation.....	67
Tabel 4.4 : hasil uji reliabilitas produk .....	68
Tabel 4.5 : hasil uji reliabilitas harga .....	69
Tabel 4.6 : hasil uji reliabilitas promosi.....	69
Tabel 4.7 : hasil uji kelayakan seluruh variabel penelitian KMO <i>and bartlett's test</i> .....	70
Tabel 4.8 : hasil uji kelayakan setiap variabel penelitian.....	71
Tabel 4.9 : jumlah varian setiap variabel yang akan di jelaskan oleh setiap faktor (komunitas).....	72
Tabel 4.10 : total varian semua variabel penelitian yang dijelaskan oleh setiap faktor total <i>variance explained</i> .....	73
Tabel 4.11 : total varian semua variabel penelitian yang dijelaskan oleh setiap faktor component matrix <sup>a</sup> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : proses pengambilan keputusan .....	25
Gambar 2.2 : kerangka berfikir .....	43
Grafik 4.1 : karakteristik responden berdasarkan jenis Kelamin .....	61
Grafik 4.2 : karakteristik berdasarkan usia .....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Tabulasi Data

Lampiran 2. Surat Pernyataan Plagiarism Checker

Lampiran 3. Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 4. Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 5. Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing

Lampiran 6. Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 7. Lembar Kuisisioner

Lampiran 8. Halaman Pengesahan Surat Izin Pembimbing

Lampiran 9. Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 10. Rekomendasi

Lampiran 11. Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 12. Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 13. Lembar Saran Tim Penguji

Lampiran 14. Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu, perkembangan suatu bisnis semakin pesat ditandai dengan perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Masyarakat melakukan berbagai kreativitas atau inovasi dalam melakukan berbagai bentuk bisnis. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis multi level marketing/MLM atau biasa disebut dengan istilah network marketing. MLM atau pemasaran langsung berjenjang adalah metode pemasaran barang atau jasa berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana perusahaan hanya menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen yang sudah terdaftar (mitra/member), sekaligus berkesempatan menjadi tenaga pemasar.<sup>1</sup>

Sistem perdagangan ini di praktekkan oleh berbagai perusahaan ditandai dengan banyaknya perusahaan MLM di Indonesia. Diperkirakan saat ini di Indonesia terdapat sekitar 600 MLM dan ada sekitar 84 MLM yang resmi menjadi anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). APLI adalah suatu organisasi yang merupakan wadah

---

<sup>1</sup> Nur Ajizah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Pada PT. Duta Network Indonesia (Studi Kasus Member Team Ninja Bangkit Tulungagung)*, (Skripsi: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, 2014), h. 3.

persatuan dan kesatuan tempat berhimpun para perusahaan penjualan langsung (*direct selling*), termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (multi level marketing) di Indonesia.<sup>2</sup>

Pada dasarnya semua kategori muamalah dalam syariah Islam hukumnya adalah boleh termasuk bisnis yang menggunakan sistem MLM berdasarkan kaidah fiqh

الأصلُ في المعاملة الإباحة إلا أن يدلَّ دليلٌ على تحريمها

Artinya hukum asal semua muamalat adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Atas dasar ini, jenis dan bentuk muamalah yang kreasi dan perkembangannya diserahkan sepenuhnya kepada para ahli dibidang itu. Berdasarkan kaidah fiqh diatas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai kreativitas atau inovasi dalam melakukan berbagai bentuk bisnis selama tidak bertentangan dengan dalil dari Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>3</sup> Dalam QS. Al-Baqarah [2]: (275)

---

<sup>2</sup> Situs resmi APLI, <https://www.apli.or.id> diakses pada tanggal 08 Agustus 2020 pukul 23.00 wib.

<sup>3</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012), h. 6.



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذُكْبَانَهُمْ مَقَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ  
جَاءَهُم مَّوْعَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاَنْتَهُيْ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah

penghuni- penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.

Ayat tersebut menyebutkan bahwa, jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntutan ajaran Islam. Salah satu pola bisnis yang saat ini sangat marak dilakukan adalah bisnis dengan sistem MLM (Multi Level Marketing).

Perkembangan bisnis MLM diramaikan juga dengan hadirnya MLM berlabel syariah. Keberadaan MLM syariah di tanah air menjadi begitu penting mengingat jumlah penduduk negara kita adalah muslim.<sup>4</sup> Dalam fatwa DSN MUI No. 75 tahun 2009 ada 12 persyaratan supaya MLM dapat dikategorikan sesuai syariah. Dari seluruh MLM yang ada, yang dapat di kategorikan sesuai syariah dan mendapatkan sertifikasi syariah dari DSN MUI ada 7 yaitu, PT. Veritra Sentosa Internasional (treni/paytren), PT. Momen Global Internasional, PT. UFO Bisnis Kemitraan Bersama Syariah, PT. K-Link Nusantara, PT. Nusantara Sukses Selalu, PT. Singa Langit Jaya (TIENS), dan PT. HPA Indonesia (HPAI).<sup>5</sup>

Paytren merupakan produk dari perusahaan Treni

---

<sup>4</sup>Agus Marimin, dkk, *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*, (Jurnal, Ilmiah Ekonomi Islam, 2016), h.105.

<sup>5</sup> Situs resmi DSN MUI, <https://dsnmu.or.id> diakses pada tanggal 09 Agustus 2020 pukul 16.30 wib.

yang bergerak di bidang usaha perdagangan dengan menciptakan sebuah aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi untuk berbagai jenis pembayaran dan pembelian dimana sistem pemasarannya dikembangkan melalui kerjasama kemitraan atau mitra usaha dengan sistem multilevel marketing yang merupakan sebuah konsep pemasaran. Transaksi untuk berbagai jenis pembayaran seperti tagihan listrik, token PLN, PDAM, Tv prabayar dan BPJS, dan pembelian seperti pembelian pulsa, tiket pesawat dan tiket kereta api. Saat ini paytren dapat digunakan pada semua jenis smartphone yang berbasis android dan iOS.<sup>6</sup>

Pastinya terdapat perbedaan diantara bisnis-bisnis tersebut yang membuat perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena persaingan yang begitu sengit, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan selalu dituntut untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bersaing serta memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk

---

<sup>6</sup> Situs resmi paytren <https://www.paytren.co.id> diakses pada tanggal 10 Agustus 2020 pukul 19.30 wib.

dapat menarik minat konsumen.<sup>7</sup>Melalui strategi pemasaran yang tepat, hal ini konsumen akan dapat mengambil keputusan pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya nanti akan menjadikan perusahaan tersebut berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

Keputusan merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.Oleh karena itu pengambilan keputusan merupakan perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.<sup>8</sup> Didalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya melalui beberapa tahap, yaitu pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.Perilaku konsumen perlu dipahami sebelum rencana pemasar

---

<sup>7</sup>Philip Kotler,dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 379.

<sup>8</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 121.

dikembangkan. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dipelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, serta produk yang akan dijualnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.

Keputusan juga merupakan permulaan dari aktivitas dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok maupun secara institusional. Keputusan ditujukan untuk masa yang akan datang, hasilnya berlangsung atau berguna pada hari-hari yang akan datang, sementara hari yang akan datang itu tidak menentu serta penuh dengan beraneka macam resiko. Jadi, barang siapa yang menghendaki adanya kegiatan tertentu, ia harus mampu dan berani mengambil keputusan yang berhubungan dengan hal itu setepat-tepatnya.

Terkait pro dan kontra hukum bisnis MLM khususnya paytren dan segala macam realitanya ditengah-tengah masyarakat, tidak bisa dipungkiri, bisnis MLM khususnya paytren cukup berperan dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Bisnis ini dapat diandalkan oleh masyarakat yang berkeinginan

mendapatkan penghasilan tambahan sebagai usaha sampingan. Terlepas dari kontroversi halal haram, realitas minat masyarakat berbisnis MLM Paytren salah satunya karena faktor syariah MLM paytren meskipun masih terjadi prokontra.

Dari berbagai alasan yang dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren. Keputusan merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan merupakan perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Didalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya melalui beberapa tahap, yaitu pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Secara teoritis dalam memilih menjadi mitra paytren, masyarakat biasanya akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam mengambil keputusan. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen yaitu faktor produk, harga dan promosi.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk



dibeli dan digunakan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>9</sup>Setiap konsumen menginginkan barang atau produk yang lengkap dalam satu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia dalam satutempat.

Dari uraian diatasdiatas saya sebagai penulis tertarik untuk meneliti “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mitra Paytren Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)”

## **B. Batasan Masalah**

Dari masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian difokuskan pada pengaruh keputusan masyarkat muslim terhadap menjadinya mitra paytren, terkhusus member paytren mahasiswa IAIN Bengkulu.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah produk merupakan faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menjadi

---

<sup>9</sup>Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 31.

mitra paytren?

2. Apakah harga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren?
3. Apakah promosi merupakan faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah produk merupakan faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren.
2. Untuk mengetahui apakah harga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren.
3. Untuk mengetahui apakah promosi merupakan faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **a. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi mitra paytren.

##### **b. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber

informasi bagi pihak Paytren mengenai keputusan masyarakat menjadi mitra sehingga dapat memperluas jaringan dan memasarkan produk.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini peneliti mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang terkait atau serupa dengan penelitian yang akan penulis kaji yaitu:

Pertama, Skripsi dari Adinda Fauzia Setiawan yang berjudul “Pemberdayaan Ekonomi Umat Berbasis Aplikasi Paytren Dan Tinjauannya Menurut Prinsip Bisnis Syari’ah (Studi Pada Pt Veritra Sentosa Internasional)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari aplikasi PayTren yang diciptakan PT Veritra Sentosa Internasional terhadap pemberdayaan ekonomi umat (Mitra) disertai tinjauan menurut prinsip bisnis syari’ah. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Data primer diperoleh melalui pengumpulan data berupa wawancara dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh melalui data laporan perusahaan serta dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini yakni karyawan dan mitra Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi PayTren yang diciptakan PT Veritra Sentosa Internasional mampu memberdayakan umat yaitu mitra dan mampu memberikan dampak pemberdayaan tersebut terhadap

umat selain mitra. Serta, PayTren pun telah cukup pada standar prinsip syari'ah khususnya ditinjau dari 12 poin syarat yang dikeluarkan MUI yang dinilai dari sistem, cara kerja, dan produknya<sup>10</sup>. Berbeda dengan penelitian yang akan penulis teliti, yang akan membahas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren, sedangkan yang di bahas oleh Adinda Fauzia Setiawan adalah dampak dari aplikasi Paytren. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti dibidang MLM.

Kedua, Skripsi dari Nita Nurjanah yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* (Mlm) Terhadap Karakteristik Individu (Survei Pada Mitra Pt Veritra Sentosa Internasional Komunitas Paytren *Neo Red Team* (Nrt) Tangerang Selatan)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) terhadap karakteristik individu pada komunitas paytren *Neo Red Team* (NRT) di Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, bahwa data-data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Teknik pengumpulan data

---

<sup>10</sup>Adinda Fauzia Setiawan. "Pemberdayaan Ekonomi Umat Berbasis Aplikasi Paytren Dan Tinjauannya Menurut Prinsip Bisnis Syari'ah (Studi Pada Pt Veritra Sentosa Internasional)", ( Universitas Muhammadiyah Malang 2018)

menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Jumlah sampelnya sebanyak 50 responden dari mitra paytren yang tergabung dalam komunitas Paytren Instrumen yang digunakan adalah angket dengan skala likert dan metode analisis *Neo Red Team* (NRT) Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan uji regresi linier sederhana dengan pengujian asumsi dasar uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji regresi linier sederhana didapatkan persamaan regresi  $Y = 24,630 + 0,201 X$ , yang artinya karakteristik individu berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran sebanyak 0,201 sehingga dapat diketahui dalam setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan karakteristik individu dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Perhitungan uji normalitas dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 menunjukkan signifikan dengan nilai 0,200, uji homogenitas menunjukkan nilai 0,334, dan uji linearitas menunjukkan nilai 0,082. Perhitungan dari hipotesis menunjukkan uji t taraf signifikan 5% atau 0,05 berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,061 > 2,010$ ) dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,81 ini menunjukkan 8,1%

perubahan variabel pengelolaan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) dijelaskan oleh perubahan variabel karakteristik individu, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik individu pada komunitas paytren *Neo Red Team* (NRT) di Tangerang Selatan<sup>11</sup>. Berbeda dengan penelitian yang akan penulis teliti, yang akan membahas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren, sedangkan yang dibahas oleh Nita Nurjanah adalah bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang suatu bisnis MLM.

Ketiga, Skripsi dari Joko Siswo Ujianto yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Menjadi Alasan Dalam Bergabung Di Bisnis Multi Level Marketing High Desert Di Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan

---

<sup>11</sup>Nita Nurjanah, *Pengaruh Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (Mlm) Terhadap Karakteristik Individu (Survei Pada Mitra Pt Veritra Sentosa Internasional Komunitas Paytren Neo Red Team (Nrt) Tangerang Selatan)*”, (Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.2019).

dalam bergabung dan mengidentifikasi faktor yang menjadi pertimbangan terbesar dalam bergabung di bisnis *Multi Level Marketing High Desert*. Populasi dalam penelitian ini adalah member perusahaan *Multi Level Marketing High Desert* yang termasuk dalam jaringan Diamon Director Leonardus Henri Suwito.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengumpulan data dengan kuesioner, metode pengukuran data menggunakan skala likert, menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data menggunakan analisis faktor.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 19 variabel, didapat 4 faktor. faktor yang terbentuk adalah faktor pertama yaitu pelatihan yang lengkap, faktor kedua yaitu konsultasi kesehatan, faktor ketiga yaitu modal relatif kecil dan faktor yang keempat adalah cepat mewujudkan impian. dari keempat faktor yang terbentuk faktor pelatihan yang lengkap adalah faktor yang mempunyai pengaruh paling besar di antara keempat faktor yang terbentuk. Hal ini dapat dilihat dari % of variance yaitu sebesar 41,42%.<sup>12</sup> Berbeda dengan

---

<sup>12</sup>Joko Siswo Ujjianto, *Analisis Faktor – Faktor Yang Menjadi Alasan Dalam Bergabung Di Bisnis Multi Level Marketing*

penelitian yang akan penulis teliti, yang akan membahas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren, sedangkan yang dibahas oleh Joko Siswo Ujianto yang tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan dalam bergabung dan mengidentifikasi faktor yang menjadi pertimbangan terbesar dalam bergabung di bisnis *Multi Level Marketing High Desert*. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah membahas sebuah bisnis yang berbasis MLM.

Keempat, Jurnal Nasional dari Ni Made Puspitari dan Komang Rahayu Indrawati yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Locus Of Control* terhadap Prestasi Kerja Remaja yang Bekerja di Multi-Level Marketing (MLM) di Bali”. Perusahaan *multi-level marketing* dewasa ini berkembang sangat pesat. Perusahaan MLM kini tidak hanya menjaring orang dewasa sebagai anggotanya, tetapi juga menjaring remaja yang ingin mulai mengenal dunia kerja. Salah satu hal yang memengaruhi prestasi kerja di perusahaan MLM adalah *locus of control*. *Locus of control* merupakan keyaninan seseorang terhadap penyebab peristiwa-peristiwa yang terjadi di hidupnya. *Locus of control* berperan dalam menentukan



prestasi kerja anggota MLM. Salah satu cara untuk meningkatkan prestasi kerja anggota MLM adalah dengan meningkatkan *locus of control* dalam diri remaja yang bekerja di perusahaan MLM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *locus of control* dengan prestasi kerja remaja yang bekerja di perusahaan MLM.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi sederhana. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 78 orang. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan koefisien regresi internal sebesar 11,619, *powerfull other* sebesar -14,210 dan *chance* sebesar -12,316. Hasil tersebut menunjukkan adanya *hubungan* antara dimensi *locus of control* terhadap prestasi kerja<sup>13</sup>. Berbeda dengan penelitian yang akan penulis teliti, yang akan membahas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren, sedangkan yang di bahas oleh Ni Made Puspita Sari dan Komang Rahayu Indrawati adalah bagaimana pengaruh dimensi *locus of control* terhadap prestasi kerja remaja yang bekerja

---

<sup>13</sup> Ni Made Puspitasari dan Komang Rahayu Indrawati  
“Pengaruh Dimensi Locus Of Control terhadap Prestasi Kerja Remaja yang Bekerja di Multi-Level Marketing (Mlm) di Bali” Vol. 5.No.3,2018,715-736

dimulti-level marketing (MLM). Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti dibidang bisnis yang berbasis MLM

Kelima, Jurnal Internasional dari Kwee-Fah Lee dkk yang berjudul “ Driving Distributors’ Satisfaction in Multilevel Marketing (MLM) Companies”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor- faktor utama yang akan mempengaruhi kepuasan distributor terhadap perusahaan pemasaran bertingkat (MLM) di Malaysia. Lima anteseden yang diselidiki adalah dukungan up-line.

Metode peluang bisnis yang terbesar persepsi kualitas proses perekrutan, persepsi kualitas program pelatihan dan persepsi produk atau jasa. Kerangka konseptual yang diusulkan yang berfungsi sebagai dasar dalam penelitian ini diadopsi dari Delgado (2000), dengan memasukkan variabel independen tambahan, persepsi produk dan layanan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa diantara lima faktor, hanya kualitas yang dirasakan dari program pelatihan tidak memiliki dampak signifikan pada kepuasan distributor. Metode peluang bisnis yang tersebar, persepsi kualitas perekrutan dukungan up-line dan persepsi tentang produk atau layanan terbukti memiliki dampak positif

pada kepuasan distributor<sup>14</sup>. Berbeda dengan penelitian yang akan penulis teliti, yang akan membahas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren, sedangkan Kwee-Fah Lee dkk membahas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang akan mempengaruhi kepuasan distributor terhadap perusahaan pemasaran bertingkat (MLM) di Malaysia. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti sebuah bisnis yang berbasis MLM.

---

<sup>14</sup>Kwee-Fah Lee, dkk “ *Driving Distributors’ Satisfaction in Multilevel Marketing (MLM) Companies*”. Kuala Lumpur Malaysia. Internasional Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Feb 2016, Vol. 6, No. 2 ISSN: 2222-6990

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan**

###### a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah pilihan yang diambil dari berbagai pilihan alternatif tindakan yang ada dalam menyelesaikan satu macam permasalahan<sup>15</sup>. Beberapa definisi keputusan yang dikemukakan para ahli dijelaskan sebagai berikut:

###### a). Menurut Ibn Taimiyyah

Keputusan itu adalah merupakan *ijmâ'* (konsensus) hasil dari musyawarah, dan tidak merupakan rekayasa sepihak untuk menguntungkan kepentingan tertentu. Ibn Taimiyyah men- definisikan *ijmâ'* sebagai suatu proses yang mendorong ulama untuk bermusyawarah dalam rangka menghasilkan sebuah kesepakatan atau aturan yang bulat.<sup>16</sup>

###### b) Menurut MaryFollet

Keputusan adalah suatu atau sebagian

---

<sup>15</sup> Raymond McLeod, Geogre P.Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta : indeks.2010).h. 19

<sup>16</sup>Shohahussurur,*Proses Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Ibn Taimiyyah*, Jurnal Tsaqafah, Vol. 6, NO. 1, April 2010.h. 67

hukum situasi. Apabila semua fakta dari situasi itu dapat diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas maupun pelaksana mau menaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan menaati perintah. Wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi.

c) Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo,SH

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif<sup>17</sup>.

Dari pengertian-pengertian keputusan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

b. Pengertian Pengambilan Keputusan

Hadari Nawawi mendefinisikan bahwa keputusan pada dasarnya berarti hasil akhir dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilaksanakan

---

<sup>17</sup>Gibson, *Organisasi*,(Jakarta : Erlangga)h.140

secara nyata. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil terbaik dalam memilih satu diantara dua atau beberapa alternatif yang dihadapi. Sementara itu, pengambilan keputusan merupakan proses atau rangkaian kegiatan menganalisis berbagai fakta, informasi, data dan teori/pendapat yang akhirnya sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat. Proses pengambilan keputusan ini dapat dilakukan sendiri dan dapat pula dilaksanakan dengan bantuan atau pengikutsertaan orang lain.<sup>18</sup>

Gatot Suradji dan Engelbetus Martono mendefenisikan bahwa keputusan merupakan proses pemikiran yang menetapkan satu pilihan diantara alternatif pilihan guna memecahkan suatu masalah. Sementara itu, pengambilan keputusan merupakan proses analisis informasimasalah sampai penetapan suatu keputusan.

Irham Fahmi mendefenisikan keputusan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Raihan,*Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan Manajemen Dakwah*, Jurnal Al-Bayan / VOL. 22 NO. 34 JULI - DESEMBER 2016. h.66

<sup>19</sup>Raihan,*Pengambilan Keputusan Dalam...* h.67

James A.F Stoner. Pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah<sup>20</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari berbagai alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.

Para spesialis dibidang pengambilan keputusan telah mengklasifikasikan tipe keputusan yang berbeda, namun yang paling banyak dipakai yaitu yang diusulkan oleh Herbert Simon. Herbert Simon membedakan dua keputusan, yaitu: <sup>21</sup>

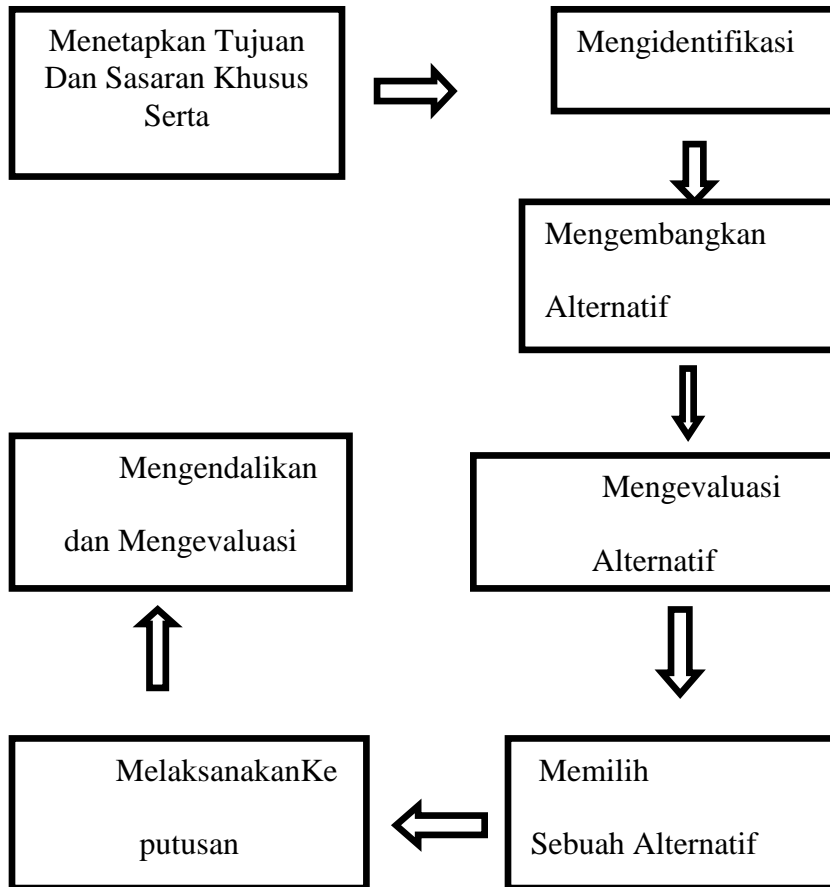
- 1) Keputusan yang diprogram, merupakan prosedur khusus yang dikembangkan untuk mengulangi berbagai masalah rutin yang terjadi berulang-ulang.
- 2) Keputusan yang tidak terprogram, keputusan tidak akan terprogram jika sifatnya baru dan tidak terstruktur. Oleh karena itu, tidak ada prosedur tertentu untuk menanggulangi masalah tersebut, baik karena masalah itu tidak timbul dengan cara yang sama atau hal tersebut merupakan masalah yang kompleks(penting)

---

<sup>20</sup>Gibson, *Organisas...* h.142

<sup>21</sup>Raymond McLeod, Geogre P. Schell, *sistem informasi manajemen*, (Jakarta: indeks.2010).h.293-294

c. Proses Pengambilan Keputusan



**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



## 2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian keputusan adalah segala putusan yang telah ditetapkan sesudah dipertimbangkan dan dipikirkan. Sedangkan pembelian adalah kegiatan dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.<sup>23</sup>

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

---

<sup>22</sup>Helga Drummond, *Pengambilan Keputusan yang Efektif*, (Jakarta: Pustaka Gramedia, 2003) h.68.

<sup>23</sup>Dedy Ansari Harahap "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan" Vol. 7, No. 3, November 2015. h.232

Keputusan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika di perlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimanamembayarnya.<sup>24</sup>

Berdasarkan definisi diatas disimpullkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak

---

<sup>24</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,(Jakarta: Ghalia Indonesia, edisi kedua, 2011), h. 377.

terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu yang menggunakan barang atau jasa orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### **3. Keputusan Pembelian Dalam Islam**

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan yang menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada empat nilai dasar yang

menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia, mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *presentconsumption*.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk sehingga harus dijauhi secara berlebihan.<sup>25</sup>
- d.

---

<sup>14</sup>Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008), h. 108

Konsep konsumsi dalam Islam harus berdasarkan kebutuhan (*need*) dan bukan keinginan (*want*). Sebagaimana yang diketahui penggerak awal kegiatan konsumsi dalam ekonomi konvensional adalah adanya keinginan. Seseorang mengkonsumsi karena memenuhi keinginannya sehingga dapat mencapai kepuasan maksimal. Tentu saja Islam menolak perilaku manusia yang selalu ingin memenuhi segala keinginannya karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan dan keinginan yang buruk sekaligus. Keinginan manusia didorong oleh sesuatu kekuatan yang ada di dalam diri manusia yang bersifat pribadi dan karenanya seringkali berbeda dari satu orang dengan orang lain. Keinginan seringkali tidak selalu sejalan dengan rasionalitas, karenanya bersifat tak terbatas dalam kuantitas maupun kualitasnya. Kekuatan dari dalam ini disebut jiwa atau hawa nafsu yang memang menjadi penggerak utama seluruh perilaku manusia. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga membawa kemanfaatan disebut sebagai kebutuhan.

Keputusan pembelian dalam Islam bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan individu sebagai konsumen dalam rangka memenuhi perintah Allah, tetapi lebih jauh berimplikasi terhadap kesadaran

berkenaan dengan kebutuhan orang lain. Oleh karenanya dalam konteks adanya keizinan untuk mengkonsumsi rezeki yang diberikan oleh Allah, sekaligus terpikul tanggung jawab untuk memberikan perhatian terhadap keperluan hidup orang-orang yang tidak punya, baik yang tidak meminta maupun yang meminta, bahkan untuk orang-orang yang sengsara. Perilaku konsumsi Islam di samping mempertimbangkan maslahat, juga mengedepankan infaq danshadaqah.<sup>26</sup>

Dengan demikian terdapat perbedaan yang sangat jelas tentang keputusan pembelian didalam ekonomi konvensional dengan apa yang ada didalam ekonomi Islam. Jika dalam ekonomi konvensional, keputusan pembelian bertujuan untuk mencari *utility* (kepuasan) dengan mengikuti keinginan (*want*), sedangkan didalam ekonomi Islam bertujuan memenuhi kebutuhan (*need*) dan mempertimbangkan masalah atau kemanfaatan.

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang datang dari suatu unit usaha yang mana bisa dikendalikan oleh unit

---

<sup>26</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi: Sebuah Eksplorasi Melalui Katakata Kunci dalam Al-Qur'an*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), h.214-215.

usaha itu sendiri. Keputusan pada umumnya dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Namun dalam penelitian ini yang digunakan adalah produk, harga dan promosi. Produk, harga dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.<sup>27</sup>

#### a. Produk

Perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>28</sup> Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang

---

<sup>27</sup>Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid I, 2006), h.62

<sup>28</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 136.

dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut, dan produk jasa lainnya.

#### b. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu perusahaan. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga.

Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan konsumen. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal



terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut

1) Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini produsen menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasaran.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah dan tinggi.

3) Untuk memperbesar marketshare

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah mitra semakin meningkat dan diharapkan pula orang-orang yang belum menjadi mitra beralih menjadi mitra pada produsen.

a) Mutu produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu

produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.<sup>29</sup>Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

b) Karenapersaingan

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. Persaingan harga pun semakin ketat disebabkan banyaknya bisnis lain yang sejenis dengan menawarkan harga yang lebih mahal dan lebih murah.

Harga memberikan pengaruh yang relatif, ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu

---

<sup>29</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, cet 3, 2014), h. 159.

produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.<sup>30</sup> Promosi merupakan cara paling umum untuk memasarkan produk atau jasa agar orang mengetahui atau mengenal dan diharapkan tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting.

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang

---

<sup>30</sup>Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, (Jurnal: STIE AKA Semarang, 2016), h.101.

ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Dalam praktiknya, paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*) dan Keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi calon mitra dilakukan melalui penjualan pribadi serta untuk memberikan citra perusahaan dapat dilakukan melalui publisitas.<sup>31</sup>

## **5. Multi Level Marketing (MLM)**

### **a. Pengertian Multi Level Marketing (MLM)**

MLM adalah singkatan dari *Multi Level Marketing* yang juga disebut dengan istilah *network marketing*. MLM dikenal dengan istilah pemasaran berjenjang atau penjualan langsung berjenjang, sedangkan dalam bahasa arabnya adalah

---

<sup>31</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 175.

## التَّسْوِيقُ الْمُتَعَدِّدُ الْمُسْتَوِيَّاتِ

Menurut ensiklopedia Indonesia MLM atau *Multi Level Marketing* adalah strategi pemasaran dimana tenaga penjual (sales) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan tetapi juga hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. MLM adalah pemasaran yang dilakukan beberapa orang dengan sistem berjenjang terdiri dari beberapa tingkatan, beberapa orang ini disebut mitra perusahaan MLM tanpa terikat waktu kerja.<sup>32</sup>

MLM atau pemasaran langsung berjenjang adalah sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara perusahaan yang bergerak dalam industri MLM hanya menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen yang sudah terdaftar (mitra/member), tidak melalui agen/penyalur. Selain itu perusahaan juga memberikan kesempatan kepada setiap konsumen yang sudah terdaftar (mitra/member) untuk menjadi tenaga pemasar (*marketer*) dengan merekrut mitra baru.

Seorang konsumen secara otomatis

---

<sup>32</sup>Supriyadi Yosuf Boni, *Apa Salah MLM: Sanggahan 22 Pengharaman Multi Level Marketing*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2017), h. 112.

akan berfungsi ganda di mata perusahaan, pertama ia menjadi konsumen dan kedua ia juga sebagai mitra perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika mitra merekrut mitra baru disebut dengan *upline* dan orang yang direkrut disebut sebagai *downline*. Orang kedua yang disebut dengan *downline* ini juga kemudian dapat menjadi *upline* ketika ia berhasil merekrut orang lain menjadi *downline* nya, begitu seterusnya. Setiap orang berhak menjadi *upline* sekaligus *downline*.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa MLM adalah sistem pemasaran dimana produk hanya dijual secara langsung kepada mitra yang terdaftar, dan mitra tersebut boleh merekrut mitra baru sebagai *downline* nya dan mitra yang merekrut dari otomatis akan menjadi *upline*, begitu seterusnya sampai beberapa tingkatan, dan mitra perusahaan bekerja tanpa terikat waktu kerja.

Dalam industri MLM ini seorang *upline* akan mendapatkan manfaat berupa bonus/komisi dari perusahaan apabila mitranya berhasil melakukan penjualan produk yang dijual oleh perusahaan MLM yang memberikan bonus kepada seorang mitra ketika mitra tersebut telah berhasil merekrut mitra baru. Seorang mitra akan mendapatkan bonus/komisi ini bergantung kepada *marketing plan* masing-masing

perusahaan MLM yang berbeda antar satu dengan lainnya. Meskipun setiap mitra diharapkan berperan ganda sebagai konsumen dan sebagai *marketer*, namun seorang mitra boleh saja memilih untuk menjadi konsumen saja, mitra yang demikian tidak mengharapkan bonus/komisi dari perusahaan tetapi hanya mengharapkan untuk dapat membeli produk langsung ke perusahaan dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau ia membeli kepada mitra yang lain.

Dalam pola kemitraan, jiwa bisnis MLM yaitu segenap upaya menciptakan nilai dan perlindungan reputasi, baik reputasi perusahaan maupun reputasi jaringan merupakan tanggung jawab bersama antara perusahaan dan para mitra. Manajemen reputasi dalam sistem bisnis MLM ini dikelola secara bersama antara perusahaan dan paramitra.<sup>33</sup> Hubungan antara mitra pun relatif kuat terutama kalau mereka berada pada satu jaringan yang sama. Hubungan yang dekat antara mitra itu dimungkinkan karena kerja sama mereka diperlukan sebagai syarat utama keberhasilan.

#### **b. Jenis dan Bentuk MLM**

Pengelompokan bisnis MLM dapat dilakukan

---

<sup>33</sup>Jaka J Legawa, *Empat Pilar Keberhasilan Bisnis Pemasaran Jaringan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 6.

berdasarkan :

#### 1) Produk

Artinya pembagian bisnis MLM dilakukan berdasarkan ada dan tidaknya produk sebagai obyek jualan. Terkait hal ini, bisnis MLM terbagi dua, yaitu:

- a) Bisnis MLM berbasiskan produk. Jenis ini banyak dijumpai di sekitar kita dan sekaligus jadi gambaran pertama yang terbetik saat mendengar kata MLM.
- b) Bisnis MLM non produk. Jenis ini lebih dikenal dengan istilah *Ponzi Scheme* atau *Piramida Ponzi* atau *Money Game*.

#### 2) Susunan Jaringan

Pengelompokan dilakukan berdasarkan susunan jaringan. Dalam hal ini, bisnis MLM dibagi menjadi dua juga, yakni:

- a) MLM matahari atau MLM murni, yaitu bisnis MLM yang tidak membatasi bangunan dan susunan jaringan seperti halnya matahari.
- b) MLM non matahari, yaitu bisnis MLM yang membatasi bangunan dan susunan jaringan. Jumlahnya bermacam-macam, ada yang hanya dua jaringan (*binary system*), tiga



jaringan (*threenary system*), dan empat jaringan (*fournary system*) dan lainnya.

### 3) Sistem Pembonusan

Pengelompokan dilakukan berdasarkan sistem dan dasar pembonusan. Dalam hal ini, bisnis MLM terbagi menjadi tiga, yakni:

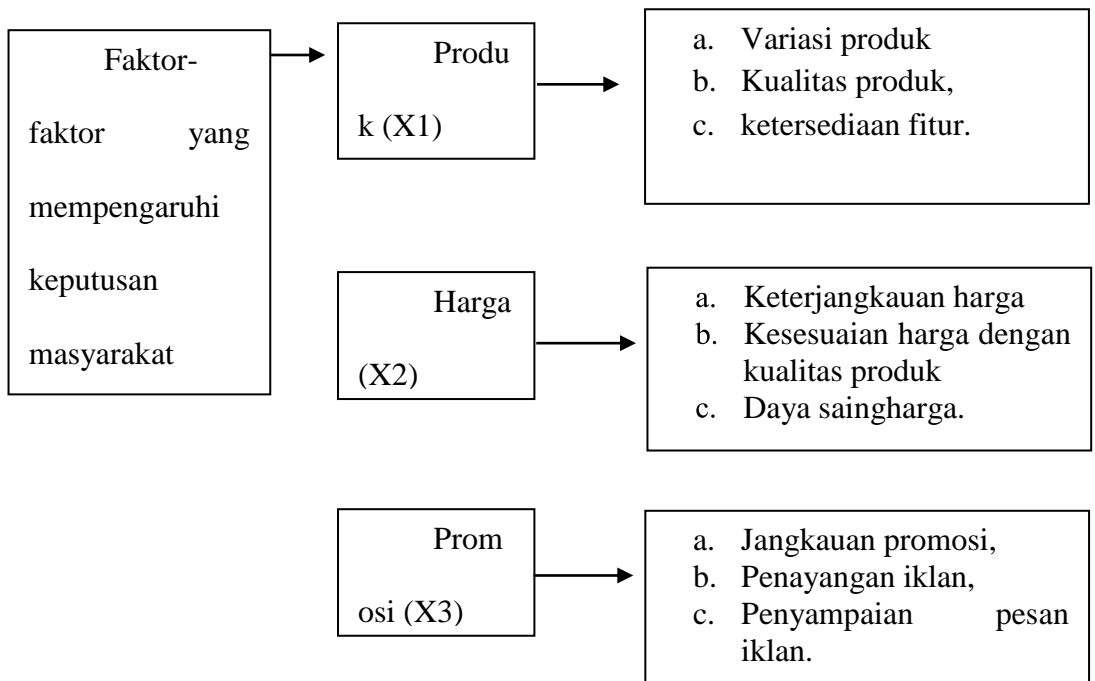
- a) Bisnis MLM yang sistem pembonusannya berdasarkan penjualan produk semata, baik personal sales maupun group sales. Sistem ini lebih banyak dijumpai dalam bisnis MLM matahari.
- b) Bisnis MLM yang sistem pembonusannya berdasarkan perkembangan jaringan semata. Sistem ini lebih banyak dijumpai dalam MLM non matahari, utamanya *binarysystem*.
- c) Bisnis MLM yang menggabungkan dua dasar pembonusan perkembangan jaringan dan penjualan produk.<sup>34</sup>

## B. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti, kerangka berfikir penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>34</sup>Yosuf Boni, *Apa Salah MLM*, h. 124.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

Sumber : Hasil pengkajian teoritis dari berbagai sumber yang diolah.

Dalam penelitian ini, variabel independen faktor yang mempengaruhi dan variabel dependennya adalah Keputusan menjadi mitra paytren. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi berpengaruh pada keputusan menjadi mitrapaytren.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 :Produk merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi mitra paytren.

H2 : Harga merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi mitra paytren.

H3 : Promosi merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi mitra paytren.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan ( field research ) yaitu : “Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan”.<sup>35</sup>Dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi mitra paytren.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data-data yang dipergunakan dinyatakan dalam bentuk angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup>Lexy. J. Moleong,*Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1991), h. 3

<sup>36</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2011), h.134

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mitra Paytren yang ada di Kecamatan Sukaraja, Seluma.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kisaran waktu kurang lebih 1-2 bulan yakni bulan Januari 2022-februari 2022.

## **C. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi tidak terhingga karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terdata secara spesifik mengenai berapa orang jumlah mitra Paytren yang telah bergabung. Populasi pada penelitian ini merupakan mitra Paytren Kecamatan Sukaraja.

### 2. Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini penulis mengambil 30 mitra.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Alasan menggunakan *simple random sampling* karena teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dijadikan sampel.

## **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan**

### 1. Data Sumber Data

- a. Data primer, diperoleh langsung dari responden mitra Paytren Sukaraja.
- b. Data sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari pihak kedua, jurnal-jurnal, buku-buku, media elektronik dan yang lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Untuk mendapatkan data yang akurat secara langsung maka observasi lapangan sangat diperlukan. Observasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengamati atau mengobservasi obyek penelitian atau peristiwa baik berupa manusia, benda mati atau gejala alam. Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum tentang masalah yang diteliti di daerah penelitian dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung .

b. Kuesioner

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dan memberikan kuesioner kepada mitra paytren yang berada di kecamatan sukaraja untuk mendukung data penelitian. Jenis kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, adapun alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban dan kuesioner tertutup lebih praktis.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Dalam pengertian lain wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan tatap muka secara langsung antara dua orang atau lebih yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau obyek penelitian. Maka dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara kepada person yang terkait.

d. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari

bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data. Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berada ditempat penelitian atau ang berada diluar tempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.<sup>37</sup>

## **E. Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya<sup>38</sup>. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2017.), h.45

<sup>38</sup> Sugiono. *Metode...* h59



mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono, berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ )

b) Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat adalah Keputusan Menjadi Mitra Paytren (Y).<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>Sugiono. *Metode...* h59

## 2. Definisi Operasional

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Produk	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang dimaksud disini adalah produk yang ditawarkan oleh treni adalah aplikasi paytren yang dapat membeli pulsa, token PLN, tiket pesawat, tiket kereta api dan membayar tagihan bulanan seperti listrik pascabayar, PDAM, TV prabayar danBPJS.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Variasi produk</li><li>2. Kualitas produk</li><li>3. Ketersediaan fitur</li></ol>
Harga	Harga adalah jumlah	1. Keterjangkaua

	semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.	<p>n harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Daya saing harga.</p>
Promosi	Promosi adalah suatu cara yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	<p>1. Jangkauan promosi</p> <p>2. Penayangan iklan</p> <p>3. Penyampaian pesan iklan.</p>
Keputusan Menjadi Mitra	Keputusan adalah kecenderungan hati seseorang atau keinginan untuk memilih mendaftarkan diri menjadi mitra usaha baik sebagai mitra pengguna maupun mitra pebisnis dari Treni.	<p>1. Pengenalan produk paytren</p> <p>2. Keputusan menjadi mitra paytren</p> <p>3. Prilaku setelah menjadi mitrapaytren.</p>

## F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner tertutup) dengan pengukuran nilai menggunakan skala likert. Pemberian skor terhadap setiap kategori respon pada skala ini sangat sederhana, skor ini sering digunakan pada setiap penelitian meskipun mempunyai banyak kelemahan.<sup>40</sup>Subjek penelitian memberikan respon dengan lima kategori kesetujuan yaitu:

Tabel 3.2. Penilaian Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:Sugiyono, 2011.

## G. Teknik Analisis Data

### a. Pengujian Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk menguji kevalidan kuesioner. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji validitas data pada penelitian ini adalah Pearson Correlation, data yang dikatakan valid jika

---

<sup>40</sup>Nugroho J.Setidi,*Prilaku Konsumen*.(Jakarta:Prenadamedia Group.2003).h 10-14

nilai signifikan  $< 0,05$ .<sup>41</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *koefisien alpha cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

### b. Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel bahkan antar responden. Faktor berupa besaran acak yang sebelumnya tidak terdapat diamati atau diukur. Analisis faktor dimulai dari menyusun suatu kelompok variabel baru berdasarkan hubungan sebagaimana ditunjukkan matriks korelasi.

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau meringkas data variabel yang banyak diubah menjadi variabel yang jumlahnya sedikit dalam penelitian ini analisis faktor yang digunakan untuk

---

<sup>41</sup>Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Spss*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2005)h.53

mengungkap faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat menjadi mitra paytren. Untuk perhitungan analisis faktor digunakan program SPSS yang dilakukan dengan teknik analisis barlett's Test of Sphericity.

Untuk menemukan faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim menjadi mitra paytren digunakan alat analisis interdependen multivariat berupa analisis faktor analisis faktor dilakukan menggunakan bantuan software SPSS yang dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi masyarakat muslim menjadi mitra paytren.
2. Menguji variabel yang telah diidentifikasi agar dianggap layak sebagai variabel yang mempengaruhi masyarakat muslim menjadi mitra paytren. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah barlette of sparechity yang digunakan untuk menguji kelayakan tiga variabel penelitian secara bersama-sama dan pengukuran measure of sampling adaquency (MSA) yang digunakan untuk menguji kelayakan setiap variabel penelitian. Menurut Santoso kriteria penelitian variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya berdasarkan metode bartlett test of sparechity adalah KMO jika nilai lebih dari 0,5 maka variabel yang ada sudah bisa

dianalisis lebih lanjut namun jika nilai KMO kurang dari 0,5 maka variabel yang ada tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

3. Melakukan proses factoring atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang dianalisis sehingga terbentuk 1 atau lebih faktor yang dianggap bisa mewakili variabel yang ada proses factoring dapat dilakukan dengan menggunakan metode principal component Method analysis. Menurut Santoso sebuah faktor yang dapat dianggap mewakili variabel yang ada nilai faktor loadingnya perbandingan nilai korelasi masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk lebih dari 0,55. Jika proses factoring menghasilkan satu faktor maka tidak perlu dilakukan proses rotasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **1. Deskripsi Gambaran Penelitian**

Kecamatan Sukaraja merupakan sebuah pembagian dari kabupaten Seluma yang beralamat di desa bukit peninjauan 2 Sukaraja. Terwujudnya sukaraja yang tertib, aman, indah, dan sejahtera dengan dukungan sumber daya manusia yang berdaya saing dan berakhlak mulia merupakan visi kecamatan Sukaraja.<sup>42</sup>

Masyarakat Sukaraja memiliki berbagai macam profesi. Salah satu profesi yang sedang *trend* saat ini yaitu menjadi mitra dari Paytren. Menjadi mitra paytren yang merupakan bisnis MLM yang dipelopori oleh seorang Ustadz terkenal yaitu Ustad Yusuf Mansur. Masyarakat yang tertarik mengikuti bisnis ini didominasi oleh wanita (ibu-ibu muda), mahasiswa. Adapula sebagian bapak-bapak yang mengikuti bisnis ini.

##### **2. Sejarah Berdirinya Paytren**

Beranjak dari penggalian potensi masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan teknologi mutakhir, lahirlah gagasan cemerlang seorang Ustadz Yusuf Mansur yang ingin menjembatani kemudahan pembayaran semua

---

<sup>42</sup> Website Resmi Pemerintahan Kabupaten , Sejarah Kabupaten Seluma <https://selumakab.go.id/sejarah-ingkat/>. Diunduh pada 12 januari 2022 pukul 20:00wib



kebutuhan masyarakat dengan menggabungkan kebiasaan menggunakan gadget dan kebiasaan membayar kewajiban. Sejalan dengan itu, pada tahun 2013 lahirlah Veritra Sentosa Internasional (Treni) dengan produknya paytren.

Paytren merupakan teknologi yang dapat digunakan pada semua jenis telepon android atau handphone (melalui aplikasi android), yahoomessenger, Gtalk/hangoust, atau sms biasa) dan dengan mudah/sederhana maka kita dapat melakukan pembayaran seperti halnya kita melakukan pembayaran melalui ATM/internet Banking dan hanya berlaku di lingkungan komunitas tertutup intern (komunitas Treni).<sup>43</sup> Perusahaan didirikan pada tanggal 10 juli 2013 berdasarkan akta pendirian perseroan terbatas No. 47 oleh notaris/PPAT H. Wira Francisca, SH.,MH. Perusahan ini di dirikan langsung oleh pemilik perusahaan yaitu Ustadz Yusuf Mansur.

Paytren adalah aplikai e-Payment berbasis smartphone yang berfungsi untuk kebutuhan bayar- bayar dan beli- beli dengansistem digital. Bertujuan membantu penggunaanya dalam melakukan pembelian pulsa, token PLN, voucher game, tiket pesawat, kereta api serta pembayaran listrik, PDAM dan pembayaran leasing, tv

---

<sup>43</sup> Buku saku: Buku Panduan Presentasi Offline Paytren.

berlangganan. Paytren adalah produk dari PT Veritra Sentosa Internasional (VSI) berupa sistem teknologi aplikasi atau software yang terpasang di handphone/smartphone untuk memudahkan pembayaran dan pembelian dari handphone secara praktis yang sudah terdaftar dan terpasang Paytren dimana disetiap transaksi melalui paytren akan mendapatkan Cashback.<sup>44</sup>

### **3. Struktur Organisasi Paytren**

Berdasarkan akta pernyataan keputusan Rapat Perseroan Terbatas PT Veritra Sentosa Internasional (VSI) No.1 tanggal 1 2014, struktur organisasi PT Veritra Sentosa Internasional (VSI) adalah sebagai berikut: dewan komisaris di jabat oleh ibu H.Siti Maemunah dan ibu Sari Kumal, presiden Directur Ustadz Yusuf Mansur, pensehat syariah Bapak Adiwarmen A Karim dan Bukhori Muslim, sedangkan directur keuangan oleh bapak Deddi Nordiawan dan Directur Operasioal oleh Bapak Hari Prabowo. Manager Marketing oleh Bapak Yopan Prihadi, Manager GA dan HRD Bapak Ardian Asmar

Dewan pengawas Syariah (DPS) bertanggung jawab atas pelaksanaan kaidah-kaidah syariah pada bisnis yang di laksanakan perusahaan. Apabila perusahaan menyimpang dari kaidah-kaidah syariah, (Dewan

---

<sup>44</sup> Ade Nurzen, “Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan dan Harapan Pelanggan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Toserba Sabar Subur Cikupa”, dalam <https://www.slideshare.net/adnurzen/skripsi-presentasi>, diakses 29 juli 2022

Pengurus Syariah) DPS akan memberikan peringatan<sup>45</sup> untuk kembali mengacu pada kaidah-kaidah syariah yang telah di tetapkan dan di sepakati.

#### **4. Lokasi Perusahaan Paytren**

Lokasi perusahaan merupakan kantor yang representative di lantai satu Wisma Ritra, Jl. Soekarno Hatta No.543A, Bandung yang di lengkapi ruang pertemuan di lantai tiga. Berikut penuturan Bapak Yopan Prihadi selaku manajemen pemasaran Paytren PT. Veritra Sentosa Internasional (VSI).“paytren head office: Metro suite blok E5-E7, Jalan soekarno Hatta No.639, Bandung-jawa barat.

#### **5. Visi dan Misi Paytren**

Sebagai suatu tim, kami memiliki visi untuk menjadi perusahaan penyedia layanan teknologi perantara transaksi terbaik di tingkat nasional melalui pembentukan komunitas dengan konsep jejaring, yang akan di capai melalui misi kuat kita yaitu sebagai berikut:

- a. Mendorong masyarakat pengguna/ pemilik handpone untuk meningkatkan fungsi handpone dari hanya sekedar alat berkomunikasi biasa menjadi alat untuk bertransaksi dengan manfaat/keuntungan (benefit)

---

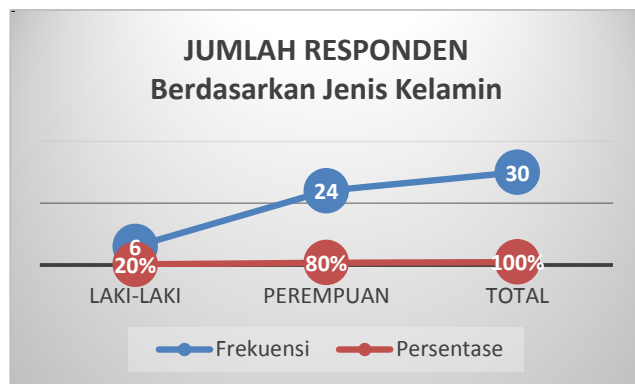
<sup>45</sup> Kuswara. Mengenal Multi Level Marketing (MLM) Syariah (Tangerang: Amal Actual, 2005), hlm. 86.

yang tidak akan didapatkan dari cara bertransaksi yang biasa.

- b. Mewujudkan sistem layanan bagi seluruh pengguna/pemilik handpone untuk turut serta membantu pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas pada sektor berbasis biaya transaksi (free based income).
- c. Membentuk sebanyak-banyaknya kkomunitas dengan konsep jejaring yang berlaku baik secara regional maupun internasional.

## 6. Deskripsi Responden

- a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



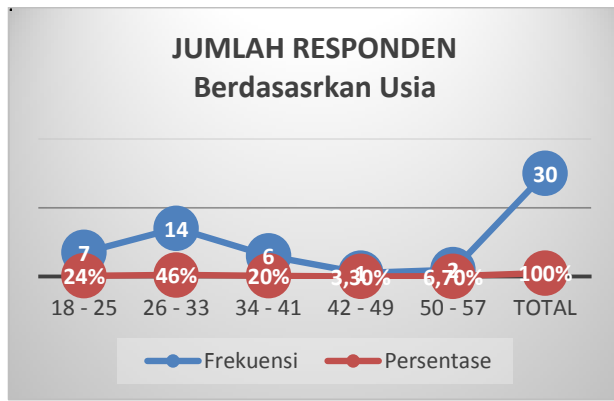
**Grafik 4.1.**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data yang terdapat pada grafik diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang dengan persentase 20%

sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang dengan persentase 80% data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita.

b. Karakteristik Responde Berdasarkan Usia



**Grafik 4.2.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data yang terdapat pada grafik diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 18 - 25 tahun sebanyak 7 orang atau senilai dengan 24% dan untukusia 26 - 33 tahun sebanyak 14 orang atau senilai 46%, usia 34 - 41 tahun berjumlah 6 orang atau senilai 20% usia 42 - 49 tahun sebanyak 1 orang atau sama dengan 3,3% usia 50-57 tahun sebanyak 2 orang atau senilai 6,7% sehingga dapat kita ketahui dari hasil table grafik di atas bahwa responden penelitian ini didominasi oleh usia 26 - 33 tahun.

## **B. HASIL PENELITIAN**

### **1. Pengujian Instrumen**

#### a. Uji Validitas

Dalam suatu instrument dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada suatu instrument mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh instrument tersebut adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *persen correlation* dimana dikatakan valid jika nilai signifikan kurang dari 0,05 hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel- table berikut:

1) Validitas Produk (X1)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Produk**

**Correlations**

		X1	X1	X1	X1	X1
1	X Pearson Correlation	1	.210	.298	.371*	.702**
	Sig. (2-tailed)		.265	.110	.044	.000
	N	30	30	30	30	30
1	X Pearson Correlation	.210	1	.220	.136	.507**
	Sig. (2-tailed)	.265		.242	.473	.004
	N	30	30	30	30	30
1	X Pearson Correlation	.298	.220	1	.467**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.110	.242		.009	.000
	N	30	30	30	30	30
1	X Pearson Correlation	.371*	.136	.467**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.044	.473	.009		.000
	N	30	30	30	30	30
1	X Pearson Correlation	.702**	.507**	.757**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variable produk menghasilkan nilai signifikan yang beragam sebesar 0,000, 0,004, 0,000, 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Harga

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Harga**  
**Correlations**

	x21	x22	x23	x24	total
21 Pearson Correlation	1	.112	.061**	.125*	.434*
Sig. (2-tailed)		.557	.601	.579	.017
N	30	30	30	30	30
22 Pearson Correlation	.112	1	.561**	.425*	.785**
Sig. (2-tailed)	.557		.001	.019	.000
N	30	30	30	30	30
23 Pearson Correlation	.075	.561**	1	.401*	.768**



		Sig. (2-tailed)	.695	.001	.028	.00030
		N	30	30	30	30
24	x	Pearson Correlation	.112	.425*	.401*	.724**
		Sig. (2-tailed)	.557	.019	.028	.00030
		N	30	30	30	30
Total	T	Pearson Correlation	.434*	.785**	.768**	.724**
		Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variable produk menghasilkan nilai signifikan yang beragam sebesar 0,017, 0,000, 0,000, 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

### 3) Hasil Uji Validitas Promosi

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**  
**Correlations**

			Pr omosi1	Pro mosi2	P romosi 3	Pr omosi4	T otal
si1	Promo on Correlation	Pears Correlation	1	.14 1	.695**	.1 74	.4 83**
		Sig. (2-tailed)		.45 6	.000	.3 59	.0 07
		N	30	30	30	30	30
si2	Promo on Correlation	Pears Correlation	.1 41	1	.203	.6 75**	.8 20**
		Sig. (2-tailed)	.4 56		.281	.0 00	.0 00
		N	30	30	30	30	30
si3	Promo on Correlation	Pears Correlation	.6 95**	.20 3	1	.2 50	.5 67**
		Sig. (2-tailed)	.0 00	.28 1		.1 83	.0 01
		N	30	30	30	30	30
si4	Promo on Correlation	Pears Correlation	.1 74	.67 5**	.250	1	.8 50**
		Sig. (2-tailed)	.3 59	.00 0	.183		.0 00
		N	30	30	30	30	30
	Total on Correlation	Pears Correlation	.4 83**	.82 0**	.567**	.8 50**	1
		Sig. (2-tailed)	.0 07	.00 0	.001	.0 00	

N	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variable produk menghasilkan nilai isignifikan yang beragam sebesar 0,000, 0,000, 0,000, 0,033 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliable atau benar jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji statisti *ccronbach's alpha* dengan asumsi nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,5 maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliable berikut hasil uji *cronbach alpha* pada penelitian ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil uji Reliabilitas Produk**  
**Reliability**  
**Statistics**

Cronba ch's Alpha	N of Items
----------------------	---------------

**Reliability**

**Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

**Tabel 4.5**

**Hasil uji Reliabilitas Harga**

**Reliability**

**Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

**Tabel 4.6**

**Hasil uji Reliabilitas Promosi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

Berdasarkan tabel 4.2 sampai 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk 3 variabel penelitian yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam akan tetapi seluruh variable penelitian yang diteliti memiliki nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## 2. Analisis Faktor

- a. Menguji ketiga variable penelitian secara bersama-sama dan individu agar dianggap layak sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim bergabung menjadi mitra paytren, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil pengujian kelayakan kelim avariable penelitian secara bersama-sama menggunakan metode *bartlett test of sphericity* terlihat pada tableberikut:

**Tabel4.7**

### **Hasil Uji Kelayakan Seluruh Variabel Penelitian**

#### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				.55
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square			10.268
	Df			3

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.559
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		10.268
	Df		3
	Sig.		.016

Tabel 4.7 menunjukkan semua variable ini layak dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paytren dan dapat dianalisis lebih lanjut karena memiliki nilai KMO dan *bartlett test* di atas 0,5 yaitu 0,559 dan nilai signifikansi dibawah 0,5 yaitu 0,016 hasil pengujian kelayakan variable secara individu dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawahini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Kelayakan Setiap Variabel**  
**Penelitian**

**Anti-image Matrices**

		X1	X2	X3
Anti- image Covariance	X1	.739	-.036	-.353
	X2	-.036	.926	.173
	X3	-.353	-.173	.706
Anti- image Correlation	X1	<b>.547<sup>a</sup></b>	-.043	-.488
	X2	-.043	<b>.683<sup>a</sup></b>	.214
	X3	-.488	-.214	<b>.539<sup>a</sup></b>

a. Measures of Sampling Adequacy

(MSA)

4

.8 menunjukkan seluruh variable memiliki MSA berada di atas 0,5. Dengan demikian ketiga variable layak dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan

masyarakat muslim menjadi mitra paytren dan bisa dianalisis lebih lanjut.

- b. Melakukan Proses Factoring Atau Ekstraksi Terhadap Tiga Variable Penelitian.

Proses factor ketiga variable penelitian dilakukan dengan tujuan ekstraksi ketiga variable penelitian menjadi satu atau lebih faktor yang mengakhiri ketiga variabel proses factoring dilakukan dengan menggunakan metode *principal component analysis* hasil factoring ketigavariabel. Penelitian menampilkan nilai komunitas( *communalities* ), total varians dalam kurung total varians *expanded* dan matriks komponen dalam kurung komponen matriks. Nilai komunitas merupakan jumlah varians dari setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor yang terbentuk semakin besar nilainya maka semakin besar hubungannya dengan faktor yang terbentuk nilai komunitas yang dihasilkan dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.9**  
**Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.638
X2	1.000	.308
X3	1.000	.713

Extraction Method: Principal Component  
Analysis.



Tabel 4.9 menunjukkan variabel X3 memiliki nilai komunitas 0,713 dapat diartikan bahwa 71,3% varian dari variabel X3 dapat dijelaskan oleh satu faktor yang terbentuk sedangkan nilai komunitas variable lainnya (X1, X2) dapat diinterpretasikan berturut-turut sebagai berikut 63,8% varian X1 dan 30,8% varian X2 varian dapat dijelaskan oleh satu faktor yang terbentuk.

Total varians menjelaskan nilai *eigenvalues* dari masing-masing variabel letabel 4.1 dibawah ini memperlihatkan nilai *eigenvalues* dari 3 variabel yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paytren.

**Tabel 4.10**  
**Total Varians Semua Variabel Penelitian Yang Dijelaskan**  
**Oleh Setiap Faktor**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.659	55.307	55.307
2	.861	28.708	84.015
3	.480	15.985	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nilai total *eigenvalues* menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk, nilai *eigenvalues* di bawah titik 1 tidak digunakan untuk menghitung jumlah faktor yang terbentuk dari tabel 4.10 terlihat hanya satu faktor yang terbentuk dari hasil ekstrak ketiga variable karena dengan faktor-faktor nilai *eigenvalues* di atas 1. Namun untuk dua factor nilai *eigenvalue* sudah berada dibawah satu sehingga proses *vectoring* berhenti pada satu factor saja.

Presentase varians *eigenvalues* menunjukkan varians variable penelitian yang dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Terdapat tiga variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor dan semuanya dianggap layak sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paytren yaitu variabel X1 X2 dan X3 bila ketiga variable diekstrak menjadi satu factor maka varian yang dapat dijelaskan oleh satu factor adalah 55,307% bila ketiga variable diekstrak menjadi dua factor adalah 28,708% namun bila variable diekstrak menjadi tiga factor maka varian yang dapat dijelaskan oleh tiga faktora adalah 15,985% akan tetapi factor kedua dan ketiga Avenger kurang dari 1.

Matrik komponen menunjukkan distribusi variabel pada faktor yang terbentuk dan nilai pada tabel matrik

komponen menunjukkan besarnya korelasi antara 1 variabel dengan faktor yang terbentuk (faktor loading). Sebuah faktor dapat dianggap mewakili variabel dengan faktor yang ada jika nilai faktor loading lebih dari 0,55 hasil ekstraksi ketiga variabel dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Total Varians Semua Variabel Penelitian Yang Dijelaskan**  
**Oleh Setiap Faktor**  
**Component Matrix<sup>a</sup>**

		Component
		1
1	X	.799
2	X	.555
3	X	.844

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Variabel X1, X2 dan X3 dikelompokkan kedalam faktor 3. Karena factor loadingnya yang memiliki nilai tertinggi berada pada faktor 3. Jadi karena semua variable sudah bisa dikelompokkan kedalam faktor 3. Maka diperoleh satu faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paytren. 1 faktor yang terbentuk diuraikan sebagai Promosi. Faktor ini disebut dengan factor promosi karena factor promosi ini berisikan Promo yang dilakukan oleh mitra-mitra paytren, media cetak atau pun melalui media social. Promo ini sudah dilihat oleh konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen isi pesan dari papan iklan media sosial media langsung sudah mudah dimengerti dan diingat oleh konsumen yang berisikan harga dan keterangan produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memang sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

## **C. PEMBAHASAN**

### **1. Faktor Produk Mempengaruhi Keputusan Menjadi Mitra Paytren**

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat di pasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika di pakai atau di gunakan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>46</sup> Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan.

Hasil pengujian kelayakan dengan metode *bartlett test of sphericity* menunjukkan bahwa nilai MSA ( *Measure of Sampling Adequency* ) sebesar 0,547 lebih besa rdari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa faktor produk layak dianggap variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren.

## **2. Faktor Harga Mempengaruhi Keputusan Menjadi Mitra Paytren**

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu perusahaan. Ketika

---

<sup>46</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 136.

seseorang ingin membeli sesuatu, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga.

Hasil pengujian kelayakan dengan metode *bartlett test of sphericity* menunjukkan bahwa nilai MSA ( *Measure of Sampling Adequacy* ) sebesar 0,683 lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga layak dianggap variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren.

### **3. Faktor Promosi Mempengaruhi Keputusan Menjadi Mitra Paytren**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.<sup>47</sup> Promosi merupakan cara paling umum untuk memasarkan produk atau jasa agar orang mengetahui atau mengenal dan diharapkan tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran. Promosi merupakan kegiatan yang sangat

---

<sup>47</sup>Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, (Jurnal: STIE AKA Semarang, 2016), h.101.

penting. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Hasil pengujian kelayakan dengan metode *bartlett test of sphericity* menunjukkan bahwa nilai *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* sebesar 0,539 lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa factor promosi layak dianggap variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren.

Hasil uji analisis faktor menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk hanya 1 karena nilai *eigenvalue* lebih dari 1 hanya komponen 1. Faktor yang terbentuk adalah faktor promosi karena pada matriks item nilai faktor promosi paling tinggi. Sehingga dapat disimpulkan faktor promosi merupakan faktor yang mewakili kedua faktor lainnya sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi mitra paytren.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor produk mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paytren. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji kelayakan dengan metode *barlett test of sphericity* menunjukkan nilai MSA (*measure of sampling adequacy*) sebesar  $0,547 > 0,5$ .
2. Faktor harga mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paytren. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji kelayakan dengan metode *barlett test of sphericity* menunjukkan nilai MSA (*measure of sampling adequacy*) sebesar  $0,683 > 0,5$ .
3. Faktor promosi mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paytren. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji kelayakan dengan metode



*barlett test of sphericity* menunjukkan nilai MSA  
(*measure of sampling adequacy*) sebesar 0,539 >0,5.

## **B. Saran**

1. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi mitra paytren.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi pihak Paytren mengenai keputusan masyarakat menjadi mitra sehingga dapat memperluas jaringan dan memasarkan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Fauzia Setiawan. *“Pemberdayaan Ekonomi Umat Berbasis Aplikasi Paytren Dan Tinjauannya Menurut Prinsip Bisnis Syari’ah (Studi Pada Pt Veritra Sentosa Internasional)”*, ( Universitas Muhammadiyah Malang 2018)
- Akmal, Azhari Tarigan. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi: Sebuah Eksplorasi Melalui Katakata Kunci dalam Al-Qur’an*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012)
- Drummond, Helga. *Pengambilan Keputusan yang Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: UIN Malang Press,2008)
- [https://dsnmu.or.id/daftar-perusahaan-penjualan-langsung-berjenjang - syariah/](https://dsnmu.or.id/daftar-perusahaan-penjualan-langsung-berjenjang-syariah/), diakses 9/07/2019.10.16
- [https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18 /04/16/p798df374 pengguna-paytren-](https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/04/16/p798df374-pengguna-paytren-)

tembus-2-juta, diakses 9/07/2019 .10.23

Irfan,

Syauqi

Beik, <https://www.pesantrenvirtual.com/berbisnis-secara-syariah-mengkaji-ulang-mlm/>, diakses 9/07/2019.10.16

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005)

Kwee-Fah, Lee dkk “ *Driving Distributors’ Satisfaction in Multilevel Marketing (MLM) Companies*”. Kuala Lumpur Malaysia. *Internasional Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Feb 2016, Vol. 6, No. 2 ISSN: 2222-6990

Made, Ni Puspitasari dan Komang Rahayu Indrawati “*Pengaruh Dimensi Locus Of Control terhadap Prestasi Kerja Remaja yang Bekerja di Multi-Level Marketing (Mlm) di Bali*” Vol. 5.No.3,2018,715-736

Munjrard, Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013)

- Nugroho, J.Setidi, *Prilaku Konsumen*.(Jakarta:Prenadamedia Group.2003)
- Philip, Kotler Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,*Edisi 12*,Jilid I, 2006)
- Raymond, McLeod, Geogre P.Schell, *sistem informasi manajemen*, (Jakarta : indeks.2010).
- Riana, “ *Analisis Faktor Kelayakan Akses Pembiayaan Mudharabah Pada Koprasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah MM Sejahtera (studi terhadap pedagang pasar panorama Bengkulu)*”,(Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 2019)
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, (Jurnal: STIE AKA Semarang, 2016)
- Supriyadi, Yosuf Boni, *Apa Salah MLM: Sanggahan 22 Pengharaman Multi Level Marketing*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2017), h. 112.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, edisi kedua, 2011), h. 377.

Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers,cet 3, 2014)

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## Tabulasi Data

No	Produk (X1)					Harga (X2)					Promosi (X3)				
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total
1	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14
2	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
3	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
4	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
5	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
6	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
7	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
8	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
9	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
10	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
11	3	4	4	3	14	3	5	4	5	17	4	3	4	3	14
12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
13	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14
14	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	15
15	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
16	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
20	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
21	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
22	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	3	4	3	3	13	3	5	5	4	17	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
26	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14
28	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	4	3	4	3	14
29	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
30	4	4	3	4	15	3	4	5	5	17	4	3	4	3	14

## SURAT PERNYATAAN PLAGIARISM CHECKER

Yang bertanda tangan di bawah ini :

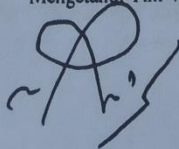
NAMA : ERIK NOVIA SUSANTI  
NIM : 1516130252  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JUDUL : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paytren menurut perspektif ekonomi islam (studi pada members paytren kecamatan sukaraja Kabupaten Seluma)

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

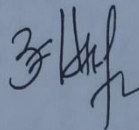
Bengkulu, 19 Juli 2022 M

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M. A  
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



ERIK NOVIA SUSANTI  
NIM. 1516130252





BENGKULU  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

BUKTI MENGHADIRI SEMINAR PROPOSAL

Nama : Erik Novia Susanti  
 Nim : 1516130252  
 Jurusan/ Prodi : EKIS

No	Hari/ Tanggal	Nama Mahasiswa	Judul Proposal	Nama Penguji	Tanda Tangan Penguji
1.	Kamis, 26-04-2018	Aisyah Setiya Mingrum 14116132068	Analisis Pengaruh kemandirian dan Pengetahuan kewirausahaan terhadap minat dan niat usaha pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1. Dra. Fatimah Yunus, MA 2. Khairiah Elusrah, M. Ag	1. 2.
2.	Kamis, 26-04-2018	Melani Koes Haryono	Faktor-faktor penghambat Pengembangan Usaha Sinar Tani di Kelurahan Bumi Ayu Bengkulu	1. Dra. Fatimah Yunus, MA 2. Khairiah Elusrah, M. Ag	1. 2.
3.	Rabu, 31-10-2018	Nela Suci Utami	Pengaruh motivasi dan etika kerja terhadap nasabah dalam menabung di BMT	1. Dra. Fatimah Yunus, MA 2. Jetti Afrida, MA	1. 2.
4.	Jumat 2-11-2018	Riki Harmadi	Analisis strategi meningkatkan Produktivitas pada PT. BMT, Syariah Cabang Bengkulu	1. Andana Sunada 2. Yosi Arisandi	1. 2.
5.	Kamis 14-02-2019	Murryani Safitri	Analisis Perbandingan Harga Industri pada pasar Produk Tempa di Petai oleh etika Bisnis Islam (studi kasus Usaha Bapak Bali dan Desa Paksi Rantau di Desa Bukit Perumahan 1. Kep. Ilir)	1. Pr. Khairuddin Wahid M. Ag. 2. Nida Sunardi M. Ag.	1. 2.
6.	Kamis 14-02-2019	Yolandari	Analisis Penetapan harga Pemukiman pada desa di Desa Paksi Rantau M. A. Ek	1. Drs. Syakroni 2. Herlina Yurhati	1. 2.
7.	Kamis 02-05-2019	Dirahayu Mitasari	Kasus pembuat tembok dengan kebutuhan sumber daya insani melalui perbankan syariah terhadap perkembangan prodi perbankan syariah Petai Ilir Bengkulu	1. Dr. Asnaini, M. A. 2. Desi Isnaini, M. A.	1. 2.
8.	Kamis 06-05-2019	Merza Fasriani	Analisis Petani Sawit tidak menitihi pembiayaan pada Bank Syariah (studi kasus Petani Sawit desa fasar bulan).	1. Dr. Nurul Hekmah, M. A. 2. Lucky Aulitya, M. A.	1. 2.

Mengetahui,  
 Kaju. Ekonomi Islam

Desi Isnaini, MA

NIP 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Selasa 21 Juli 2020  
Nama Mahasiswa : Erik Novia Susanti  
NIM : 1516130252  
Jurusan/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / EKIS

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menjadi mitra paxtren menurut Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Kasus member paxtren Bengkulu)	 Erik Novia S.	 H. Mahmud Lc, MA

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP 196606161995031003

Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus member paytren Bengkulu) yang disusun oleh:

Nama : Erik Novia susanti

Nim : 1516130252

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Selasa


Tanggal : 21 Juli 2020

Dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminar, oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk tim pembimbing skripsi.

Bengkulu, 5 oktober 2020

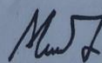
### Mengetahui

Ketua Kaprodi Ekonomi Syariah



Eka Sri wahyuni S.E.M.M  
Nip: 197705092008012014

Penyeminar



H. Makmur, Lc., MA  
Nip: 2004107601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

### SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 1393/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. : 1976112420060410023  
Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : H. Makmur, Lc., MA  
NIDN. : 2004107601  
Tugas : Pembimbing II

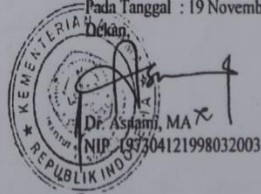
Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Erik Novia Susanti  
NIM. : 1516130252  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MENJADI MITRA PAYTREN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS MEMBER PAYTREN BENGKULU).

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 19 November 2020



Tembusan :  
1. Wakil Rektor I  
2. Dosen yang bersangkutan  
3. Mahasiswa yang bersangkutan  
4. Arsip

### Lembar Kuisisioner

Nama : ERIK NOVIA SUSANTI

Nim : 1516130252

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MASYARAKAT MUSLIM MENJADI MITRA PAYTREN  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada  
*Members Paytren* Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)

#### A. Petunjuk

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan jujur, sesuai dengan apa yang anda rasakan dan pikirkan, setelah itu beri tanda checklist (√) pada jawaban anda yang telah disediakan

##### 1. Data Diri Responden

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin :  Perempuan  Laki-Laki

Usia :

Tahun menjadi mitra Paytren :

Keterangan Skor :

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Bayu Triyanto

2. Pertanyaan Untuk Variabel Produk, Harga dan Promosi

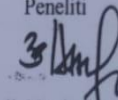
No	Produk	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan oleh paytren bervariasi					
2.	Produk yang ditawarkan oleh paytren mempunyai kualitas yang bagus					
3.	Paytren mempunyai citra atau image yang bagus					
4.	Fitur yang disediakan oleh paytren sangat lengkap					
No	Harga	SS	S	KS	TS	STS
5.	Harga produk sangat terjangkau					
6.	Harga produk sesuai dengan kualitas produk					
7.	Harga produk dapat bersaing dengan yang lain					
8.	Harga produk menunjukkan kualitas yang lebih baik dibanding dengan harga merek lain yang sejenis					
No	Promosi	SS	S	KS	TS	STS
9.	Promosi yang dilakukan oleh paytren tidak hanya dilakukan di media cetak tetapi juga melalui media sosial					
10.	Promosi yang dilakukan oleh paytren mudah dilihat oleh konsumen					
11.	Promosi yang dilakukan oleh paytren dapat menarik perhatian					
12.	Isi pesan dari papan iklan (media sosial/ media langsung) mudah di mengerti dan diingat oleh konsumen					
No	Keputusan	SS	S	KS	TS	STS
13.	Saya mengetahui paytren dari upline (sponsor) saya					
14.	Saya merasa puas atas fasilitas yang saya dapatkan dari paytren					

15.	Saya menjadi mitra paytren karena produknya merupakan kebutuhan dan keinginan					
16.	Saya menjadi mitra paytren karena saya mendapat informasi dari pihak lain bahwa produknya bagus					
17.	Saya merasa yakin saat menjadi mitra paytren					
18.	Saya mengambil keputusan secara sadar dan rasional memilih menjadi mitra paytren					

Adopsi : Bayu Triyanto, *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*, skripsi, 2014

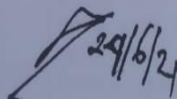
Bengkulu, 23 Juni 2021

Peneliti



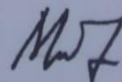
Erik Novia Sasanti

Pembimbing I



Andang Sunarto, Ph.D  
Nip 197611242006041002

Pembimbing II



H. Makmur, Lc., MA  
Nip 2004107601



## HALAMAN PENGESAHAN


Proposal Skripsi berjudul, “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi pada members paytren bengkulu) ” yang disusun oleh:

Nama : Erik Novia Susanti  
Nim : 1516130252  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

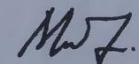
Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, \_\_\_\_\_ Juni 2021 M Dzulkaidah  
1441 H


**Pembimbing I**

  
**Andang Sunarto, Ph.D**  
NIP: 1976112420060410023

**Pembimbing II**

  
**H. Makmur, Lc., MA**  
NIP.2004107601

**Mengetahui**  
**Ketua Prodi Ekonomi Syariah**

  
**Eka Sri Wahyuni, SE, MM**  
NIP. 197705092008012014





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211  
Telepon: (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili: (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 1051/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2021  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bengkulu, 21 Juli 2021

Kepada Yth.  
Camat Kecamatan Sukaraja  
Kabupaten Seluma.  
di-  
Seluma

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Selubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi  
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun  
Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Erik Novia Susanti

NIM : 1516130252

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi  
data penulisan skripsi yang berjudul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi  
Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif  
Ekonomi Islam (Studi Pada Members Paytren Kecamatan Sukaraja  
Kabupaten Seluma.

Tempat Penelitian : Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengstahui  
An Dekan  
Wakil Dekan  
  
Dekan, MA  
NIP. 196606161995031002



**KECAMATAN SUKARAJA**  
Jln. Raya Bengkulu-Tais Km,27,5 Bukit Peninjauan II Kode Pos 38577

**REKOMENDASI**

Nomor : 070/24.A/B.2.SK/1/2022

Berdasarkan surat Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Nomor: 1051/In.11.F.IV/PP.00.9/07/2021 tanggal 21 Juli 2021 tentang Permohonan Izin Penelitian di wilayah Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma, pada prinsipnya kami tidak keberatan dan memberikan izin kepada Saudara :

Nama : Erik Novia Susanti  
NIM : 1516130252  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

untuk melakukan penelitian dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma
2. Penelitian dilakukan mulai tanggal 8 Januari 2022 s/d 8 Februari 2022
3. Penelitian harus sesuai dengan judul yang diajukan "**Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam**"
4. Harus mentaati semua peraturan Perundang-undangan yang berlaku
5. Menyerahkan satu rangkap hasil penelitian ke Kantor Camat Sukaraja setelah selesai melakukan penelitian
6. Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Rekomendasi ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan yang seperti tersebut di atas.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan dan dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di: Sukaraja  
Pada Tanggal : 8 Januari 2022

CAMAT





**PEMERINTAH KABUPATEN SELUMA  
KECAMATAN SUKARAJA**

Jln. Raya Bengkulu-Tais Km,27,5 Bukit Peninjauan II Kode Pos 38577

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 070/39.A/B.2.SKJ/II/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Erik Novia Susanti  
NIM : 1516130252  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Kecamatan Sukaraja dari tanggal 8 Januari 2022 s/d 8 Februari 2022 sesuai dengan judul penelitian "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam**".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Sukaraja  
Pada Tanggal : 9 Februari 2022

CAMAT





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

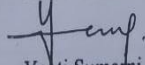
### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erik Novia .S. Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1516130252 Pembimbing I : Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi pada *member paytren* kecamatan sukaraja kabupaten seluma)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1.	Senin, 11/7/22	Bab 4-5	Revisi	✓
2.	Senin, 11/7/22	Bab 4-5	Revisi	
3.	Senin, 18/7/22	Bab 5	Rubah / Perbaiki	✓
4.	Senin, 18/7/22	Abstrak , kesimpulan	Rubah / Perbaiki	✓
5.	Selasa, 19/7/22	ACC	ACC	✓

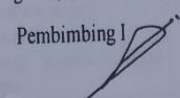
Mengetahui

Ketua Jurusan

  
Yenti Sumarni, MM  
NIP. 197604162007012020

Bengkulu, 19 Juli 2022

Pembimbing I

  
Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 197611242006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erik Novia .S. Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1516130252 Pembimbing I : Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi pada member paytren kecamatan sukaraja kabupaten seluma)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1.	Rabu, 9/6/21	Ikuti font kuantitatif	Revisi	✓
2.	Senin, 21/6/21	1,2,3 <i>bal</i>	Perbaiki	✓
3.	Selasa, 22/6/21	2,3 <i>bal</i>	Revisi	✓
4.	Rabu, 23/6/21	3 <i>bal</i>	Revisi	✓
5.	Rabu, 23/6/21	ACC		✓

Mengctahui

Ketua Jurusan

*Yanti Sumarhi*  
Yanti Sumarhi, MM  
NIP. 197604162007012020

Bengkulu, 23 Juni 2021

Pembimbing I

*Prof. Andang Sunarto*  
Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 197611242006041002





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

### LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

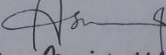
Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

EMK NOVIA SUSANTI  
1516130252

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.	28-7-2022	Kegunaan teknis & praktis h-8	Tarifnya diaklkan pd teori yg diquote ak tawar kean - praktis hrs pd lembaga yg terkait blm individu
2.		Tempat penelitian, h. 37 Mitra / member ? Balok partisi mana yg dipik? populasi & sampel h. 38	di pangle Mitra/ member? di pangle Mitra & pangle
3.		Teknik sampling blm ada	di pangle siapa & jumlahnya Tabelnya
4.		Teknik pengumpulan data yg terlewat & tidak yg tdk sama	semua yg yg ditahu kem i observasi - wawancara dokumen & tabel
5.		Gambar umum h. 46-48	Fokus ke paytrenya
6.		Lampiran patching blm ada	lengkap diri sk, sd Angket, labr bndk &ll

Bengkulu, 28 Juli 2022

Penguji I/II

  
Dr. Abnaini, MA

NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) -51171-51172-51276 Fax (0736) 5117

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

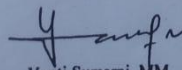
Nama : Erik Novia Susanti Program Studi : Ekonomi Syariah  
Nim : 1516130252 Pembimbing II : H. Makmur, Lc.,MA  
Judul Tugas Akhir : Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menjadi Mitra Paytren Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Members Paytren Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Selasa, 08-12-2020	BAB 1	-Latar belakang di jelaskan secara teoritis dan empiris - penelitian terdahulu cari persamaan dan perbedaan	MSI.
2	Jumat, 19-12-2020	BAB 3	-Kemukakan pendapat menurut pakar ekonomi islam -kajian teori ambil dari pakar islam	MSI.
3	Senin, 11-01-2021	BAB 1-3	-Tulisan sesuaikan dengan buku pedoman	MSI.
4	Rabu, 13-01-2021	BAB 1-3	- ACC	MSI.
5	Kamis, 23-06-2022	BAB 4-5	- Pengetikan dan spasi diperbaiki - Sumber referensi - Istilah asing miring - Footnote sesuaikan buku pedoman	MSI.
6	Jumat, 24-06-2022	BAB 4-5	-ACC	MSI.

Bengkulu, 24 Juni 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan EKIS,

  
Yenti Sumarni, MM  
NIP. 197904162007012020

Pembimbing II



H. Makmur, Lc., MA  
NIP. 2004107601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinibsengkulu.ac.id

**LEMBAR SARAN TIM PENGUJI**

Nama Mahasiswa : EPK NOVIA SUWANTI  
NIM : 1516130252  
Judul Skripsi : .....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<p>Pedoman TA. : EP, Abstrak!</p> <p>Harus jumlah mitra Paytren? Popular</p> <p>di sisi lain jumlah peneliti? <math>\leftarrow</math> sampel : menentukan</p> <p>atau berapa yang akan? <math>\leftarrow</math> bebas?</p> <p>Apakah ada variable lain? <math>\leftarrow</math> terikat?</p> <p>— u — indikator — u — ?</p> <p>Jenis Kualitatif? Laporan atau esoteris?</p> <p>Pendekatan? <math>\leftarrow</math> simbolik / wawancara</p> <p>Teori? <math>\leftarrow</math> pengumpulan data</p> <p>Waktu? <math>\leftarrow</math> produk Paytren? <math>\leftarrow</math> Fokus: 1m</p> <p>— Waktu penelitian — <math>\leftarrow</math> Harga apa? <math>\leftarrow</math> promosi apa?</p> <p>— Saran — <math>\leftarrow</math> jumlah <math>\leftarrow</math></p> <p>— <math>\leftarrow</math> sesuai RM dan <math>\leftarrow</math></p> <p>— <math>\leftarrow</math> sama potensinya</p> <p>Campuran dalam <math>\rightarrow</math> Mitra Paytren di Sinar?</p> <p>Pedoman wawancara? <math>\rightarrow</math> lampirkan</p> <p>Footnote diserasakan!</p> <p>Abstrak</p>	

Bengkulu, 28 Juli 2022  
Penguji/II  
  
Adli Setiawan Li, M.E.  
NIP





