

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA MENJADI MITRA PAYTREN (STUDI KASUS
MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM
FEBI UIN SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara**

Oleh:

MASITHOH HSB

NIM 51144012



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masithoh Hsb
NIM : 51144012
Tempat/Tgl. Lahir : Gunung Tua, 08 Desember 1995
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Mesjid Pasar 9 Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI MITRA PAYTREN” (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM FEBI UIN SUMATERA UTARA)** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 20 September 2018

Yang membuat pernyataan



Masithoh Hsb

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA MENJADI MITRA PAYTREN (STUDI KASUS
MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM
FEBI UIN SUMATERA UTARA)**

Oleh:

Masithoh Hsb

NIM. 51144012

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, September 2018

Pembimbing I



Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Pembimbing II



Dr. Muhammad Arif, MA

NIB. 1100000116

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliah, MA

NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI MITRA PAYTREN (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM FEBI UIN SUMATERA UTARA)” atas nama Masithoh Hsb, NIM 51144012 Program Studi Ekonomi Islam telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan pada tanggal 10 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 11 Oktober 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UINSU


Ketua



Yusrizal, SE. M.Si
NIP.197505222009011006

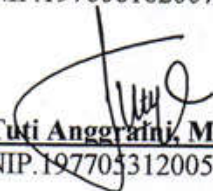
Sekretaris


Fauzi Arif Lubis, SE, MA
NIP.198412242015031004

Anggota


Zuhrial M. Nawawi, MA
NIP.197608182007101001


Dr. Muhammad Arif, MA
NIB.1100000116


Tuti Anggraini, MA
NIP.197703312005012007


Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA
NIP.197907012009122003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN SU Medan


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP.197605072006041002

IKHTISAR

Masithoh Hsb (2018), NIM 51144012, Judul penelitian ini adalah **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI MITRA PAYTREN” (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM FEBI UIN SUMATERA UTARA). Di bawah Pembimbing Skripsi I Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA dan Pembimbing Skripsi II Bapak Muhammad Arif, MA.**

Paytren merupakan bisnis yang melakukan transaksi pembayaran online dengan menerapkan sistem MLM syariah dimana produk hanya di jual kepada konsumen atau mitra yang terdaftar di perusahaan. Pertumbuhan mitra meningkat setiap tahun namun tidak signifikan. Seharusnya bisnis ini banyak diminati oleh mahasiswa dengan menjadikannya sebagai bisnis sampingan dan tempat pengaplikasian ilmu bisnis yang didapatkan di perkuliahan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu di kaji: 1) Seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren?, 2) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren?, 3) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren?, 4) Seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren?.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 37 responden yang merupakan mahasiswa jurusan ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara yang sudah menjadi mitra paytren. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), dan faktor promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren sebab nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini diperoleh nilai signifikansi produk 0,000, harga 0,009, dan promosi 0,001. Pengaruh faktor produk secara parsial terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren sebesar 47,1%, faktor harga sebesar 28,7%, dan faktor promosi sebesar 29,4%. Secara simultan faktor produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 87,4%.

Kata Kunci : Keputusan Mahasiswa, Produk, Harga, Promosi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdo'a semoga kita termasuk orang-orang yang diberkahi-Nya. Selanjutnya sholawat dan salam disampaikan kepada Rasul Al-Amiin Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI MITRA PAYTREN” (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM FEBI UIN SUMATERA UTARA)**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi ilmiahnya yang semua itu disebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis agar bisa menjadi lebih baik. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan namun berkat izin dari Allah SWT dan dari berbagai pihak, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda H. Rustam Hsb dan Ibunda (Alm) Hj. Aisyah Nst serta ibu sambung saya Sufinah yang selalu menjadi motivasi dan inspirasi serta semangat terbesar penulis untuk terus melangkah dan melupakan lelah demi berjuang, sebab dibalik perjuangan ini ada mereka yang tersenyum bangga.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Hj. Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA selaku pembimbing skripsi I dan Bapak Muhammad Arif, MA selaku pembimbing skripsi II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga amal kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
7. Bapak Dr. Azhari Akmal Tarigan, MA selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan di proposal skripsi sebelumnya.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
9. Untuk ke delapan saudara saya yaitu Kakak Mislan Hsb, SS, kakak Adelina Hsb, St, kakak drg. Nur Ainun Hsb, kakak Sholathiah Hsb, S.Pd, kakak Ruaidah Hsb, Amd, kakak Rofiqoh Hsb, SKM, abang Syarifuddin Hsb, dan adik saya Mutiah Rahmadhani Hsb yang selalu mengingatkan, membantu, memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat saya yang selalu memberikan do'a, motivasi dan semangat Meliza Melgandis, Nurul Hasanah, Ayu agustina, Roslina Munthe, Nur Aminah, dan Seri Wahyuni yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas suka maupun dukanya yang telah menemani selama masa perkuliahan dan perjuangan skripsi ini.
11. Sahabat terbaik saya Mahadir Saleh dan Fitrah Ahmadi dari KKN 2017 Desa Serba Jadi, yang selalu memberikan dukungan, do'a serta nasehat untuk selalu mengingat dan berharap kepada Allah.
12. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
13. Seluruh teman-teman program Ekonomi Perbankan Syariah-A angkatan tahun 2014. Terima kasih atas kebersamaan dan kekompakannya selama masa perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis panjatkan do'a agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapat imbalan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca di masa yang akan datang. *Aaamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin.*

Medan, 18 September 2018

Penulis

Masithoh Hsb

NIM. 51144012

DAFTAR ISI

SURAT PENYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	10
3. Motif-motif Pembelian	12
4. Proses Pengambilan Keputusan	12
5. Keputusan Pembelian dalam Islam	17
6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
7. <i>Multi Level Marketing</i> (MLM)	28
a. Pengertian <i>Multi Level Marketing</i> (MLM)	28

b. Jenis dan Bentuk MLM	30
B. Penelitian Sebelumnya	32
C. Kerangka Teoritis	35
D. Hipotesis	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Definisi Operasional	39
G. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	42
3. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Heteroskedastisitas	43
c. Uji Multikolinieritas	44
4. Uji Regresi Linier Berganda	45
5. Uji Hipotesis	45
a. Uji T	45
b. Uji Dterminasi (R^2)	46
c. Uji F	46

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Islam FEBI	47
1. Sejarah Singkat Jurusan Ekonomi Islam FEBI	47
2. Visi dan Misi	48
3. Struktur Organisasi	49

B. Deskripsi Data Penelitian	50
C. Uji Persyaratan Analisis	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian	57
D. Uji Asumsi Klasik.....	63
1. Uji Normalitas.....	63
2. Uji Heteroskedastisitas	64
3. Uji Multikolinearitas	66
E. Uji Regresi Linier Berganda.....	67
F. Uji Hipotesis.....	69
1. Uji T	69
2. Uji Determinasi (R^2).....	70
3. Uji F.....	71
G. Interpretasi Hasil Penelitian	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran-Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Islam FEBI UIN SU	6
2 Instrumen Skala Likert	39
3 Indikator Produk	40
4 Indikator Harga	40
5 Indikator Promosi	41
6 Indikator Keputusan	41
7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	42
8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Mitra Paytren.....	51
11 Persentase Jawaban Responden Tentang Variabel Produk.....	52
12 Persentase Jawaban Responden Tentang Variabel Harga.....	53
13 Persentase Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi	54
14 Persentase Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan	56
15 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	58
16 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	58
17 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	59
18 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan.....	59
19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk	61

20	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	61
21	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	62
22	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan.....	62
23	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	66
24	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
25	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
26	Hasil Uji T.....	69
27	Hasil Uji F.....	71
28	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1 Proses Pengambilan Keputusan	13
2 Kerangka Konseptual	35
3 Struktur Organisasi	49
4 Hasil Uji Normalitas P-Plot	63
5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	64
6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹ Dengan kata lain, seorang konsumen akan berfungsi ganda di mata perusahaan, pertama ia menjadi konsumen dan kedua ia juga sebagai mitra perusahaan dalam memasarkan produknya. Setiap mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan didalam kelompoknya.

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 persatuan dan kesatuan tempat berhimpun para perusahaan penjualan langsung (*Direct Selling*), termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (*multi level marketing*) di Indonesia.²

¹Nur 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.

²Situs resmi APLI, <https://www.apli.or.id> diakses pada tanggal 08 Februari 2018 pukul 23.00 wib.

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

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدَلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

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.³

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.⁴ 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).⁵

Adapun perusahaan yang mengembangkan bisnis *multi level marketing* antara lain paytren, PT. DNI, oriflame, HPAI, K-Link, dan lain sebagainya.

Paytren merupakan produk dari perusahaan Treni 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

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

⁴Agus Marimin, et.al, *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*, (Jurnal, Ilmiah Ekonomi Islam, 2016), h.105.

⁵Situs resmi DSN MUI, <https://dsnmu.or.id> diakses pada tanggal 06 Februari 2018 pukul 16.15 wib.

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.⁶

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 dapat menarik minat konsumen.⁷ 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.⁸ 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

⁶Situs resmi paytren <https://www.paytren.co.id> diakses pada tanggal 10 Februari 2018 pukul 19.30 wib.

⁷Philip Kotler, et.al, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 379.

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

memuaskan kebutuhan mereka.⁹ Perilaku konsumen perlu dipahami sebelum rencana pemasar 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.

Secara teoritis dalam memilih menjadi mitra paytren, mahasiswa biasanya akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam mengambil keputusan. Dalam buku Nugroho J Setiadi, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren yang dipertimbangkan peneliti adalah faktor produk, harga, dan promosi. Faktor-faktor tersebut sangat penting dan perlu di perhatikan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁰ Setiap konsumen menginginkan barang/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 satu tempat.

Faktor kedua adalah harga, ketika seseorang ingin membeli sesuatu, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga. Harga sering merupakan sinyal mutu, harga barang yang murah dipersepsikan bermutu rendah, dan harga yang mahal

⁹Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*,(Bandung: Pustaka Setia,2013), h. 235.

¹⁰Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 31.

dipersepsikan bermutu tinggi.¹¹ 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.

Faktor ketiga adalah promosi, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Apabila konsumen belum pernah mendengar produk yang ditawarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah memutuskan untuk membeli dan menggunakannya sekalipun produknya berkualitas.¹²

Dari uraian diatas, mahasiswa akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mengambil keputusan. Untuk itu dari sisi perusahaan treni, harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

Kontribusi paytren tidak hanya untuk yang berprofesi pebisnis, pegawai, polisi dan profesi lainnya saja akan tetapi paytren juga hadir dalam lingkungan kampus atau mahasiswa, diantaranya adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara. Paytren ini merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang MLM syariah dimana perusahaan MLM bisa dikatakan sesuai syariah apabila perusahaan tersebut telah memenuhi syarat atau kriteria tertentu sesuai dengan fatwa DSN MUI No. 75 Tahun 2009. Jadi paytren adalah bisnis yang melakukan transaksi pembayaran online dengan menerapkan sistem MLM syariah.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Muti selaku leader paytren di kota Medan, beliau mengatakan bahwa dalam waktu lima bulan mitra paytren sudah menembus 110.000 mitra. Dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 jumlah mitra paytren di seluruh Indonesia sudah mencapai 1.600.000 mitra. Setiap harinya, jumlah pengguna paytren diklaim tumbuh antara 3.000 sampai 4.000

¹¹Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi Kedua, 2011), h. 12.

¹²Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU(Pajus)Medan*, (Jurnal Keuangan dan Bisnis, UISU, 2015), h. 228.

pengguna. Sementara itu, jumlah transaksi melalui aplikasi paytren setiap harinya mencapai 200 sampai 300 ribu transaksi per hari atau setara Rp 5,6 miliar hingga Rp 8 miliar.¹³ Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan mitra yang ada di Indonesia meningkat.

Sedangkan dilihat dari lingkungan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara dari stambuk tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 mahasiswanya berjumlah 766 mahasiswa dari 19 kelas dan yang menjadi mitra paytren ada 37 orang. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Islam FEBI UIN SU

Tahun	Jumlah Mahasiswa	Mahasiswa Mitra Paytren/Stambuk
2015	215	6
2016	249	11
2017	302	20

Sumber : Survey langsung dengan mahasiswa Ekonomi Islam Stambuk tahun 2015-2017, pada tanggal 05 April 2018

Dari tabel 1.1 diatas, dilihat bahwa pada tahun 2015 jumlah mahasiswa 215 dan mahasiswa yang menjadi mitra paytren ada 6 orang, di tahun 2016 jumlah mahasiswa 249 dan mahasiswa yang menjadi mitra paytren ada 11 orang, dan di tahun 2017 jumlah mahasiswa 302 dan mahasiswa yang menjadi mitra paytren ada 20 orang. Dari uraian diatas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa setiap tahunnya terus meningkat, dan yang memutuskan menjadi mitra paytren di jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara ini juga meningkat namun tidak meningkat secara signifikan. Sementara paytren ini adalah sebuah bisnis yang berbasis Islam dimana seharusnya bisnis ini banyak diminati oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dengan menjadikannya sebagai bisnis sampingan sebab di dalam perkuliahannya jurusan tersebut tidak lepas dari mata kuliah yang berkaitan

¹³Muti Lu'lu Habibah, Leader Paytren kota Medan, wawancara di Medan, tanggal 6 Mei 2018

dengan bisnis Islam. Bisnis tersebut cocok untuk mahasiswa sebagai tempat pengaplikasian ilmu bisnis yang telah didapat di perkuliahan.

Dari fakta inilah peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar faktor produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara untuk menjadi mitra paytren, karena dengan mengetahuinya perusahaan treni dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam memasarkan produknya sehingga mampu menarik keputusan mahasiswa untuk menjadi mitra paytren. Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengangkat judul: “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara)*”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yang akan menjadi pembahasan dalam skripsi ini. Adapun pokok permasalahan tersebut adalah:

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren?
4. Seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menetapkan disiplin ilmu yang penulis peroleh selama masa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam memasarkan produknya sehingga mampu menarik keputusan mahasiswa untuk menjadi mitra paytren. Diharapkan juga dapat membantu para mitra pebisnis dan leader paytren agar memotivasi dan mendorong mahasiswa sehingga memutuskan menjadi mitra paytren.

c. Bagi Penelitian Lain

Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. 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.¹⁴

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁵ Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.¹⁶ 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.¹⁷

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

¹⁴Helga Drummond, *Pengambilan Keputusan yang Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) h. 68.

¹⁵Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

¹⁶Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, h. 122.

¹⁷Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, Edisi 7, 2008), h. 35.

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 bagaimana membayarnya.¹⁸

Berdasarkan definisi diatas disimpullkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak 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.¹⁹

2. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen²⁰

Situasi pembelian adalah beragam. Jika konsumen akan membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, maka ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika konsumen membeli makanan dan

¹⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, edisi kedua, 2011), h. 377.

¹⁹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 13.

²⁰Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, h. 361.

minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah terbatas, dan pemecahan masalah rutin.

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama dan barang-barang mewah, seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan elektronik. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian besar produk-produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya me *review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Pada kebanyakan pembelian makanan, seperti membeli mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan,

pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika konsumen telah kehabisan persediaan, maka timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya melakukan pembelian.

3. Motif-motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada 3 macam:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selective dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).
- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan sebagainya.²¹

4. Proses Pengambilan Keputusan

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana pemilihan konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami

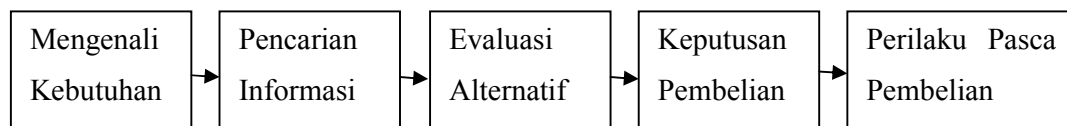
²¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.97.

bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen.²²

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.²³

Dalam memutuskan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen, ada lima tahapan atau proses untuk mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan



a. Mengenalinya Kebutuhan

Untuk tahap pertama dalam pengambilan keputusan ialah ketika adanya kebutuhan konsumen. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal yaitu rasa lapar dan dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal misalnya seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya. Penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup persediaan

²²Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), h. 85.

²³Sunarto, *Manajemen Ritel*, (Yogyakarta: Amus, 2007), h. 53.

habis/berkurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, peran pemasar dan produk baru.²⁴

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat digunakan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, bertanya kepada teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum, konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang di dominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan

²⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi*, h. 94.

fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Karena itu, suatu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.²⁵

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

²⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), h. 15.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.²⁶

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian, yang terdiri dari :

1) Kepuasan Sesudah Pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya terhadap informasi yang telah mereka terima, jika produk yang mereka dapatkan sesuai dengan informasi dan harapan, maka mereka akan merasa puas. Namun jika sebaliknya maka mereka akan merasa tidak puas.

2) Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan ia ingin membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

Mereka mungkin mengeluh kepada perusahaan dan mendatangi pengacara yang mungkin dapat membantu mengurangi ketidakpuasan.

²⁶*Ibid*, h. 17.

Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk menghentikan pembelian terhadap produk tersebut, yaitu memanfaatkan hak untuk keluar.²⁷

Penjelasan diatas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang yang membeli pasta gigi dengan merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Kelima tahap proses pengambilan keputusan tersebut menunjukkan semua pertimbangan itu muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli produk yang kompleks dan baru. Jika sudah sudah biasa membeli produk dengan merek yang disukai, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan untuk membeli.

5. 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 *present consumption*.
- 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

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, edisi 13, 2008), h. 190.

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.²⁸
- d. 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 berkonsumsi 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

²⁸Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008), h. 108.

sengsara. Perilaku konsumsi Islam di samping mempertimbangkan masalah, juga mengedepankan infaq dan shadaqah.²⁹

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.

Jual beli merupakan transaksi tukar menukar uang dengan barang berdasarkan suka sama suka menurut cara yang ditentukan syariat, baik dengan ijab dan qabul yang jelas, atau dengan cara saling memberikan barang atau uang tanpa mengucapkan ijab dan qabul seperti pada pasar swalayan. Dalam Islam melakukan jual beli dibolehkan berdasarkan Al-Qur'an Surat An-nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

“Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu ”.³⁰

Dari penjelasan ayat diatas disebutkan bahwa Allah SWT membolehkan kegiatan jual beli.

Ada beberapa asumsi yang dikembangkan dalam menentukan pilihan-pilihan rasional individu, yaitu:

²⁹Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-kata Kunci dalam Al-Qur'an*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), h. 214-215.

³⁰Al-Qur'an Terjemah dan Asbabun Nuzul, (Jakarta : PT. Rilis Grafika, 2009), Al-Baqarah (2) : 262.

- a. *Completeness* (kelengkapan) : jika individu dihadapkan dua situasi A dan B maka ia akan senantiasa dapat menentukan secara pasti salah satu dari ketiga kemungkinan berikut ini:
- 1) A lebih disukai dari pada B
 - 2) B lebih disukai dari pada A
 - 3) A dan B sama-sama disukai

Dalam hal ini individu diasumsikan dapat mengambil keputusan secara konsekuen dan mengerti akibat dari keputusan tersebut, asumsi juga mengarah pada kemungkinan bahwa individu lebih menyukai salah satu dari A dan B.

- b. *Transitivity* adalah jika seseorang berpendapat bahwa A lebih disukai dari pada B dan B lebih disukai dari C maka tentu ia akan mengatakan A harus disukai dari pada C. Asumsi ini menyatakan bahwa pilihan individu bersifat konsisten secara internal.
- c. *Continuity* adalah jika seseorang menganggap A lebih disukai dari pada B maka situasi yang cocok mendekati A harus juga lebih disukai dari pada B.

Dari asumsi-asumsi diatas, dapat dianalisis bagaimana individu dapat membuat tingkatan dari berbagai situasi pilihan. Begitu pula dengan asumsi dalam Islam akan tetapi titik tekannya terletak pada halal, haram,serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi atau digunakan sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal diatas nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi Islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang.³¹

Oleh karena itu perintah Islam mengenai konsumsi di kendalikan oleh lima prinsip.³²

³¹Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, h. 108.

³²Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, h.215.

1. Prinsip keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hukum, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 169.

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya :

“Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah”.³³

2. Prinsip kebersihan

Prinsip yang kedua ini menghendaki makanan yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera, sekaligus Rasulullah SAW mencontohkan untuk menjaga kebersihan sesuai dengan sabdanya “makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya” (Tarmidzi, Mikhat). Selanjutnya Jabir meriwayatkan Abu Hamid membawa segelas susu dari Naqi. Rasulullah berkata kepadanya “mengapa tidak kau tutup gelas itu? letakkanlah sepotong kayu di atasnya” (Bukhori). kemudian ia meriwayatkan dengan bersumber dari Jabir, Rasulullah bersabda “sebelum tidur, matikanlah lampu, tutup pintu dan tutupilah makanan dan minuman”. Hadits-hadits diatas menjelaskan bagaimana Islam memerintahkan untuk senantiasa menjaga kebersihan makanan.

Prinsip kebersihan mengandung makna yang sempit dan luas. Makna yang sempit berarti barang di konsumsi harus bersih dan sehat (bebas dari penyakit), makna yang luas berarti harus bersih dari larangan syara’.

3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31.

³³Syamil Qur'an Terjemah Tafsir Per kata, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2010), h. 25.

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

اَلْمُسْرِفِيْنَ ﴿٦٦﴾

Artinya :

“Wahai anak cucu adam, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.³⁴

Arti penting dari ayat ini adalah menjaga keseimbangan dan kesederhanaan atau hidup sesuai dengan kemampuan.

4. Prinsip kemurahan hati

Dalam hal ini Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.

5. Prinsip moralitas

Selain hal-hal teknis diatas, Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spritual bagi manusia hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas karunianya. Maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya.³⁵

6. 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 usaha itu sendiri. Keputusan pada umumnya dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Namun dalam penelitian

³⁴Alqur'anul Karim, (Depok: Sabiq, 2015), h. 122.

³⁵Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, h. 109-110.

ini yang digunakan adalah produk, harga dan promosi. Produk, harga dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.³⁶

a. Produk

Perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen. 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.³⁷ 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. 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.³⁸

Konsumen tidak saja melihat suatu produk dari fisiknya semata-mata namun juga hal-hal yang berada diluar itu. Sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen menjadi berharga atau bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik dari produk semata, tetapi juga karena adanya nilai

³⁶Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid I, 2006), h. 62.

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 136.

³⁸Aqwa Naser daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 87.

yang di pandang berharga oleh konsumen. Atribut fisik yang melekat pada suatu barang misalnya bahan baku pembuatannya, kualitas keawetan barang tersebut, bentuk atau desain barang, Atribut fisik suatu barang pada esensinya menentukan peran fungsional dari barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, nilai yang terkandung dalam suatu barang akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut. Nilai ini dapat bersumber dari citra atau merk barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, inovasi produk dan lain-lain.

Atribut fisik suatu barang pada dasarnya bersifat objektif, dapat diperbandingkan satu sama lainnya, tetapi nilai yang melekat pada suatu barang bernilai subjektif. Dalam pandangan ekonomi Islam produk juga merupakan kombinasi dari atribut fisik dan nilai (*value*). Konsep ekonomi Islam tentang atribut fisik suatu barang mungkin tidak berbeda dengan yang lain, tetapi konsep nilai yang harus ada dalam setiap barang adalah nilai-nilai keislaman. Adanya nilai-nilai ini pada akhirnya akan memberikan berkah pada suatu barang. Setiap barang atau jasa yang tidak mengandung berkah tidak bisa dianggap sebagai barang/jasa yang memberikan masalah sebab berkah merupakan elemen penting dalam konsep masalah. Begitu juga suatu barang/jasa yang mengandung berkah yang banyak tidak bisa disamakan dengan barang lain yang mengandung berkah yang hanya sedikit.³⁹

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

³⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2013), h. 259.

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 paytren menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku di pasaran.

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 market share

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 paytren.

4) 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.⁴⁰ Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

⁴⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, cet 3, 2014), h. 159.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁴¹ 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 produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.⁴² 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.

⁴¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 153-154.

⁴²Riyono 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.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang 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.⁴³

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, sosial media, televisi atau radio yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

⁴³Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 175.

3) Publisitas (publicity)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra didepan para calon mitra atau mitranya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau sebagainya.

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan melainkan berupa berita. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan bayaran.⁴⁴

4) Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal Selling* adalah komunikasi langsung dengan tatap muka antara pihak perusahaan dan calon mitra untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon mitra dan membantu mitra terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁵ Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal Selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi mitra dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon mitra.⁴⁶

7. *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 التسويق الشبكي.

⁴⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 28-29.

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Rineke Cipta, 2010), h. 5.

⁴⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 176.

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.⁴⁷

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.⁴⁸

Seorang konsumen secara otomatis 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 tadi 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

⁴⁷Supriyadi Yosuf Boni, *Apa Salah MLM: Sanggahan 22 Pengharaman Multi Level Marketing*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2017), h. 112.

⁴⁸Sofwan Jauhari, *MLM Syariah: Buku Wajib Wirausahawan Muslim Praktisi MLM Syariah*, (t.t.p: Mujaddidi Press, 2013), h. 142.

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.⁴⁹

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 para mitra.⁵⁰ 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.⁵¹

b. Jenis dan Bentuk MLM

Pengelompokan bisnis MLM dapat dilakukan berdasarkan :

1) Produk

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

⁴⁹*Ibid*, h. 146.

⁵⁰Jaka J Legawa, *Empat Pilar Keberhasilan Bisnis Pemasaran Jaringan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), h. 6.

⁵¹Andrias Harefa, *MLM dan Penggandaan Uang*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 77.

- 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 Schame* 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 *binary system*.
- c) Bisnis MLM yang menggabungkan dua dasar pembonusan perkembangan jaringan dan penjualan produk.⁵²

⁵²Yosuf Boni, *Apa Salah MLM*, h. 124.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu tentang judul yang akan penulis angkat diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

Penelitian Rindyah Hanafi dan Ayu Anggraini Adie Pranata, Jurnal tahun 2014 dengan judul “Peranan harga dan produk dalam keputusan menjadi anggota *multi level marketing* Shopie Paris Indonesia”.⁵³ Variabel *independent* yang digunakan ada dua yaitu harga dan produk. Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi anggota *multi level marketing* Shopie Paris Indonesia. Adapun populasinya adalah anggota dari Sophie Paris Indonesia di CBC (Cabang Bisnis Center) Yani Madiun yang berjumlah kurang lebih 200 orang. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *simple random sampling*, sampel tersebut merupakan 25% (50 responden). Rindyah Hanafi dan Ayu Anggraini menyimpulkan bahwa menggunakan uji t dengan level signifikansi 0,05 disimpulkan bahwa harga berperan positif dan signifikan, dan secara simultan harga dan produk berperan positif dan signifikan dalam keputusan menjadi anggota MLM Sophie Paris.

Adapun persamaan penelitian beliau dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas tentang keputusan menjadi anggota MLM, dan menggunakan variabel *independent* harga dan produk. Namun Perbedaannya saya memakai tiga variabel *independent* yaitu produk, harga dan promosi.

Penelitian Ratna Balqis Nasution, Jurnal tahun 2011 dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis dengan sistem *multi level marketing*/MLM studi kasus produk kosmetika Oriflame. Dalam penelitian ini beliau mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis dengan sistem MLM karena bisnisnya sangat menyenangkan, mudah dan menguntungkan dengan alasan mendapat penghasilan yang tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan

⁵³Rindyah Hanafi dan Ayu Anggraini Adie Pranata, *Peranan Harga dan Produk Dalam Keputusan Menjadi Anggota Multi Level Marketing Shopie Paris Indonesia*, (Jurnal Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun, 2014).

rasa saling memiliki dalam komunitas perusahaan global, Kehalalan produk dari oriflame merupakan motivasi kuat bagi para konsultan untuk berbisnis dan mengembangkan karir.⁵⁴

Adapun persamaan penelitian beliau dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi berbisnis dengan sistem *multi level marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini ingin melihat minat masyarakat berbisnis dengan sistem MLM dengan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian Suharni, skripsi tahun 2012 dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru”.⁵⁵ Variabel *independent* yang digunakan ada tiga yaitu kualitas produk, harga dan citra merek. Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru. Adapun populasinya adalah konsumen yang menjadi anggota member oriflame dalam satu tahun terakhir yaitu Januari 2011-Desember 2011 yang berjumlah 26.313 orang. Pengambilan sample nya digunakan rumus slovin sehingga dapatlah sample 100 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *accidental sampling* yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Suharni menyimpulkan bahwa adanya hubungan linier positif antara variabel bebas dengan terikat. Ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame, sedangkan hasil dari uji parsial, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Pekanbaru.

⁵⁴Ratna Balqis Nasution, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing/MLM Studi Kasus Produk Kosmetika Oriflame*, (Jurnal Keuangan dan Bisnis, STIE Harapan Medan, 2011).

⁵⁵Suharni, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN SUSKA Pekanbaru, 2012).

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan sama-sama menggunakan variabel *independent* produk dan harga, namun produk yang di bahas dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Sedangkan perbedaannya penelitian ini hanya membahas keputusan pembelian produk oriflame namun penelitian saya membahas keputusan mahasiswa menjadi mitra/member paytren. Tidak terdapat variabel promosi sementara penelitian saya menggunakan variabel promosi dan adanya variabel citra merek sedangkan dalam penelitian saya tidak ada variabel citra merek.

Penelitian Dedy Ansari Harahap, jurnal tahun 2015 dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan”.⁵⁶ Variabel *independent* yang digunakan ada tiga yaitu kelengkapan produk, lokasi dan harga. Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Pajak USU Medan. Adapun populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di pajak USU Medan dan jumlah sample 96 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *non probability sampling*. Dedy Ansari Menyimpulkan didalam penelitiannya bahwa secara parsial variabel kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh. Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 31% terhadap keputusan pembelian dan 69% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

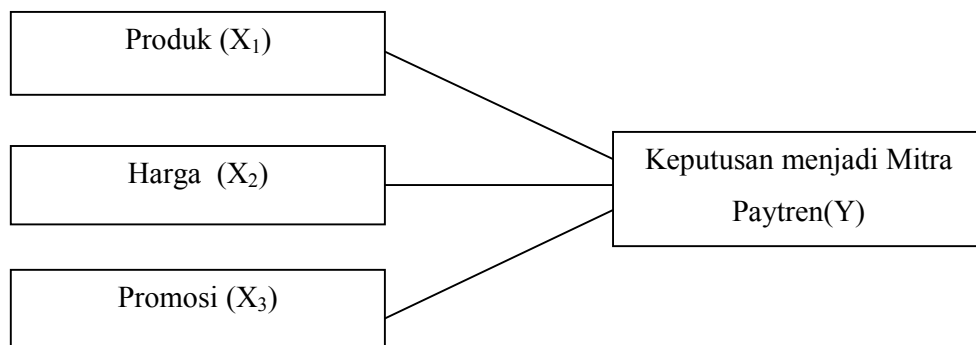
Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah sama-sama menggunakan variabel *independent* produk dan harga, namun produk yang di bahas dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk. Sedangkan perbedaannya tidak terdapat variabel promosi namun beliau menggunakan variabel lokasi.

⁵⁶Dedy Ansari Harahap, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*, (Jurnal Keuangan dan Bisnis, UISU, 2015).

C. Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan untuk menjadi mitra paytren. Sedangkan variabel *independent* yang digunakan adalah produk, harga dan promosi.

Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau jawaban sementara dalam penelitian.⁵⁷ Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀ :Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren

H₁ :Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren

H₀ :Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren

H₂ :Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren

⁵⁷Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raajawali Pers, 2013), h. 76.

- H_0 :Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren
- H_3 :Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren
- H_0 :Tidak terdapat pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren
- H_4 :Terdapat pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survey. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan dalam bentuk tabel, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berlokasi di UIN Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam yang berlokasi di Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate pada tanggal 03 Agustus 2018 sampai dengan 03 September 2018 .

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁸ Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memutuskan menjadi mitra paytren di jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara stambuk Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017 sebanyak 37 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi.⁵⁹

⁵⁸Nur Ahmadi Birahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 31.

⁵⁹*Ibid*, h. 34

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh merupakan teknik *non probability sampling*. *Sampling* jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi, biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100.⁶⁰ Maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah populasi yaitu 37 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.⁶¹ Data primer dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti seperti diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original, yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner.⁶² Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden tentang produk, harga, dan promosi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya.⁶³ Data skunder ini diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

⁶⁰Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h. 203.

⁶¹Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h, 103.

⁶²*Ibid*, h. 101.

⁶³Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 121.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti mengumpulkan data dengan cara survey. Survey merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan (wawancara) maupun secara tertulis (kuesioner).⁶⁴ Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dan memberikan kuesioner kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara untuk mendukung data penelitian.

Dalam kuesioner ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur, jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Untuk memberikan batasan penelitian dalam memudahkan penafsiran mengenai variabel-variabel yang digunakan, maka diperlukan penjabaran definisi operasional. Definisi

⁶⁴Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 105.

operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Produk (X_1)

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 dan BPJS.

Adapun indikator yang digunakan variabel produk adalah :

Tabel 3.2 Indikator Produk

No.	Indikator	No Item
1.	Variasi produk	1
2.	Kualitas produk	2 dan 3
3.	Ketersediaan fitur	4

Sumber: Kotler dan Amstrong

2. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

Adapun indikator yang digunakan variabel harga adalah :

Tabel 3.3 Indikator Harga

No.	Indikator	No Item
1.	Keterjangkauan harga	5
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	6
3.	Daya saing harga	7 dan 8

Sumber: Kotler dan Amstrong

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah suatu cara yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Adapun indikator yang digunakan variabel promosi adalah :

Tabel 3.4 Indikator Promosi

No.	Indikator	No Item
1.	Jangkauan promosi	9
2.	Penayangan iklan	10
3.	Penyampaian pesan iklan	11 dan 12

Sumber: Kotler

4. Keputusan menjadi mitra (Y)

Keputusan adalah kecenderungan hati seseorang atau keinginan untuk memilih mendaftarkan diri menjadi mitra usaha baik sebagai mitra pengguna maupun mitra pebisnis dari Treni.

Adapun indikator yang digunakan variabel keputusan menjadi mitra paytren adalah :

Tabel 3.5 Indikator Keputusan

No.	Indikator	No Item
1.	Pengenalan produk paytren	13
2.	Keputusan menjadi mitra paytren	14, 15, 16 dan 17
3.	Perilaku setelah menjadi mitra paytren	18

Sumber: Nugroho J. Setiadi

G. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau

pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁶⁵ Untuk menghitung validitas angket tabel r_{hitung} dan r_{tabel} , bila nilai r_{hitung} validitas instrumen lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikan 95% dan alfa 5% maka hasilnya valid. Tetapi apabila r_{hitung} validitas instrumen lebih kecil dari r_{tabel} maka hasilnya tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau konsisten. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.⁶⁶ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien “r”. Koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dengan nilai *cronbach alpha* > 0.6 artinya variabel tersebut adalah reliabel dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang digunakan telah layak digunakan. Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai 1, apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reange yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	TingkatReliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat reliabel

Sumber: V. Wiratna Sujarweni

⁶⁵Birahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 62

⁶⁶Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 322.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Model regresi disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas.⁶⁷ Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini dilihat dari nilai residual dengan menggunakan uji normalitas berdasarkan metode *probability plot* dan *kolmogorov smirnov*.

Dasar-dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data dengan menggunakan metode *probability plot* adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁶⁸

Untuk dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan metode *kolmogorov smirnov* adalah jika level signifikan lebih besar daripada 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal, dan begitu juga sebaliknya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan variansi residual suatu periode pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara

⁶⁷Birahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. h. 93.

⁶⁸Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS*, (Yogyakarta: Start Up, 2017), h. 117.

memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatter plot*. Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁶⁹

Untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel *independent* dengan nilai absolut residualnya. Bila nilai signifikansi antara variabel *independent* dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati).

Selain itu dapat dilihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi secara serentak. Nilai VIF harus kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.⁷⁰

⁶⁹V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 186.

⁷⁰Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS*, h. 122.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat.⁷¹ Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Untuk itu diformulasikan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Menjadi Mitra Paytren
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi Berganda
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Promosi
e	= Error/ Faktor Kesalahan ⁷²

5. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi Individual (Uji Statistik T)

Uji T adalah analisis yang digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil. Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi terikat. Uji T dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah/individual dengan

⁷¹Azhari Akmal Tarigan, et. al, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La Tansa Press, 2012), h. 99.

⁷²Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.115.

melihat nilai sig atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan langkah pengujian:

Ho diterima : $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tidak ada pengaruh yang nyata antara X_1 , X_2 , X_3 dan Y).

Ha diterima : $t_{hitung} > t_{tabel}$ (ada pengaruh yang nyata antara X_1 , X_2 , X_3 dan Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.⁷³ Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.⁷⁴ Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Pedoman yang digunakan untuk menerima dan menolak hipotesis yaitu:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

atau

Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak⁷⁵

⁷³Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 189.

⁷⁴*Ibid*, h. 188.

⁷⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), h.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Islam FEBI

1. Sejarah Jurusan Ekonomi Islam FEBI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama RI bapak H. Suryadharma Ali. Kendati baru diresmikan pada tahun 2013, kiprah FEBI telah dimulai sejak tahun 2000 dengan didirikannya Program Diploma III Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah dan Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Syariah UIN SU Medan.

Menyahuti minat masyarakat yang ditunjukkan dengan meningkatnya pendaftar di Jurusan Ekonomi Islam, maka UIN SU mengajukan peningkatan status dari jurusan menjadi fakultas tersendiri di lingkungan UIN SU Medan. Maka lahirlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama.

Kehadiran FEBI diharapkan dapat menyahuti kebutuhan SDM bidang ekonomi syariah yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan tahunan Islamic Development Bank (IDB), diperkirakan industri perbankan syariah tumbuh lebih dari 15 persen per tahun dengan jumlah institusi keuangan syariah lebih dari 300 persen tersebar di lebih 75 negara dengan perkiraan total aset 500 miliar dolar atau sekitar Rp. 4.600 triliun. Pada akhir tahun 2007, total aset tercatat 660 miliar dolar dan di akhir tahun 2012 lebih dari 1600 USD.

Kesenjangan yang terjadi antara industri keuangan syariah yang terus berkembang dengan ketersediaan SDM syaria'ah yang dirasa masih sangat kurang, maka pendidikan adalah cara yang paling masuk akal untuk mengatasinya. Demikian juga dari sisi konstruksi keilmuan ekonomi Islam yang masih harus diperkokoh.

FEBI sangat serius menyiapkan tenaga-tenaga praktisi yang bisa bekerja di industri keuangan syariah dan menyiapkan ahli yang diharapkan dapat membangun dan mengembangkan sisi keilmuan ekonomi syariah. Dari tangan merekalah nantinya akan lahir praktisi-praktisi ekonomi syariah yang unggul.

Dari tahun ke tahun peminat ekonomi Islam di UIN SU memang menunjukkan peningkatan. Untuk tahun ajaran baru tahun 2014/2015 FEBI membuka 10 kelas yang diperkirakan akan terpenuhi seluruhnya mengingat selama ini peminat memang cukup banyak.⁷⁶

2. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN SU

a. Visi

Unggul dan terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang Ekonomi Syariah untuk menghasilkan sarjana yang memiliki keilmuan, keterampilan dan kecakapan hidup (*life skill*) serta berakhlakul karimah.

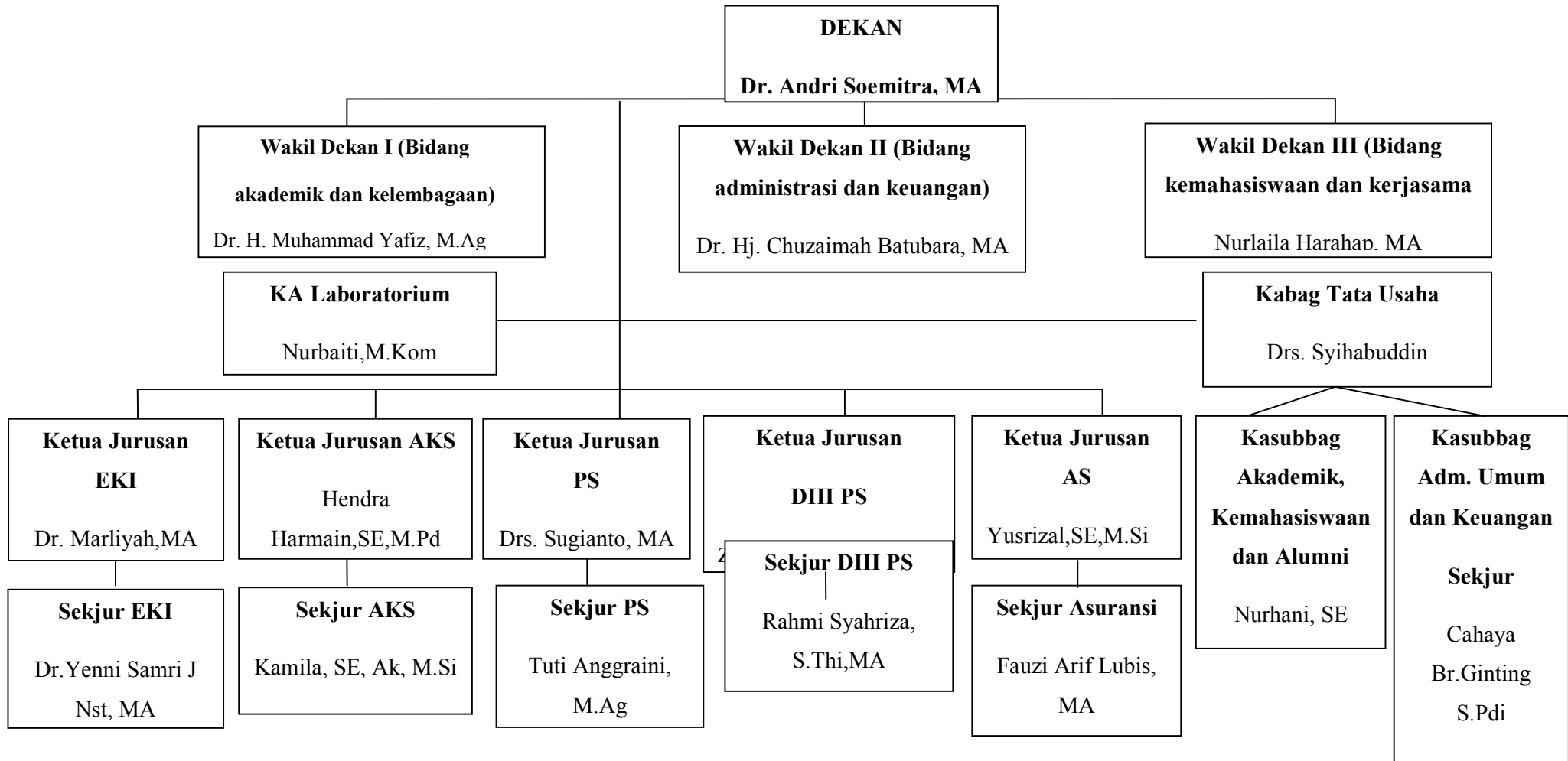
b. Misi

- 1) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran di bidang Ekonomi Syariah secara komprehensif dengan pendekatan integratif-transdisipliner.
- 2) Melaksanakan dan meningkatkan penelitian dan pengkajian di bidang Ekonomi Syariah.
- 3) Melaksanakan pengabdian masyarakat yang terencana, terprogram dan berkesinambungan untuk mendorong perkembangan Ekonomi Syariah dalam kehidupan masyarakat.
- 4) Melaksanakan pembinaan sumber daya insani untuk memasuki dunia kerja yang berbasis kualifikasi dan kompetensi.
- 5) Menanamkan kesadaran profesional dan inovatif terhadap berbagai produk lembaga keuangan syariah yang sesuai kebutuhan masyarakat.
- 6) Menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga perbankan dan keuangan lainnya serta dunia usaha.

⁷⁶Situs resmi FEBI UIN Sumatera Utara www.febi.uinsu.ac.id diakses pada tanggal 28 Agustus 2018 pukul 11.18 wib.

Struktur Organisasi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara sebanyak 37 responden. Dalam memberikan gambaran tentang karakteristik responden dan data yang telah terkumpul, maka dapat dilihat tabel dibawah ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	19	51,35%
Perempuan	18	48,65%
Jumlah	37	100%

Data Penelitian, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini ada 19 orang atau sebesar 51,35 % sedangkan responden perempuan ada 18 orang atau sebesar 48,65%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini lebih banyak laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
19-20	15	40,54%
21-23	22	59,46%
Jumlah	37	100%

Data Penelitian, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden 19 tahun sampai 20 tahun ada 15 orang atau sama dengan 40,54%, sedangkan usia responden 21 tahun sampai 23 tahun ada 22 orang atau sama dengan 59,46%. Hal

ini menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak adalah yang berusia 21-23 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Mitra Paytren

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun
Menjadi Mitra Paytren

Menjadi Mitra	Responden	Persentase
Tahun 2015	8	21,62%
Tahun 2016	13	35,14%
Tahun 2017	16	43,24%
Jumlah	37	100%

Data Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden mengenai tahun menjadi mitra paytren yang mendominasi dalam penelitian ini adalah tahun 2017.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat bagaimana keputusan mahasiswa terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam menjadi mitra paytren. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dimana variabel X_1 adalah produk, variabel X_2 adalah harga, variabel X_3 adalah promosi dan variabel Y adalah keputusan mahasiswa. Terdapat 4 pernyataan untuk variabel X_1 , 4 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 4 pernyataan juga untuk variabel X_3 . Sedangkan variabel Y terdapat 6 pernyataan. Adapun hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

a. Variabel Produk

Penyebaran kuesioner terhadap 37 responden mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara tentang variabel produk berjumlah 4 item pernyataan. Berkaitan dengan melihat hasil persentase besarnya jawaban minoritas dan mayoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Persentase Jawaban Responden Tentang Variabel Produk (X₁)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	62,16	13	35,14	1	2,70	-	-	-	-	37	100
2	15	40,54	18	48,65	4	10,81	-	-	-	-	37	100
3	29	78,38	8	21,62	-	-	-	-	-	-	37	100
4	14	37,84	23	62,16	-	-	-	-	-	-	37	100

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Pernyataan 1, mengenai produk yang ditawarkan oleh paytren bervariasi, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (62,16%), setuju sebanyak 13 orang (35,14%), kurang setuju 1 orang (2,70) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, mengenai produk yang ditawarkan oleh paytren mempunyai kualitas yang bagus, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (40,54%), setuju ada 18 orang (48,65%) , kurang setuju 4 orang (10,81) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, mengenai paytren mempunyai citra atau *image* yang bagus, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (78,38%), setuju

ada 8 orang (21,62%) dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 4) Pernyataan 4, mengenai fitur yang disediakan oleh paytren sangat lengkap, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (37,84%), setuju ada 23 orang (62,16%) dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Variabel Harga

Penyebaran kuesioner terhadap 37 responden mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara tentang variabel harga berjumlah 4 item pernyataan. Berkaitan dengan melihat hasil persentase besarnya jawaban minoritas dan mayoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Persentase Jawaban Responden Tentang Variabel Harga (X₂)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	8,11	30	81,08	3	8,11	1	2,70	-	-	37	100
2	14	37,84	22	59,46	1	2,70	-	-	-	-	37	100
3	11	29,73	22	59,46	4	10,81	-	-	-	-	37	100
4	14	37,84	20	54,05	3	8,11	-	-	-	-	37	100

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Pernyataan 1, mengenai harga produk sangat terjangkau, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (8,11%), setuju sebanyak 30 orang (81,08%), kurang setuju sebanyak 3 orang (8,11), tidak setuju ada 1 orang (2,70), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 2) Pernyataan 2, mengenai harga produk sesuai dengan manfaat produk, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (37,84%), setuju sebanyak 22 orang (59,46%), kurang setuju ada 1 orang (2,70%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, mengenai harga produk dapat bersaing dengan yang lain, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (29,73%), setuju sebanyak 22 orang (59,46%), kurang setuju ada 4 orang (10,81%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, mengenai harga produk menunjukkan kualitas yang lebih baik dibanding dengan harga merek lain yang sejenis, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (37,84%), setuju sebanyak 20 orang (54,05%), kurang setuju ada 3 orang (8,11), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

c. Variabel Promosi

Penyebaran kuesioner terhadap 37 responden mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara tentang variabel promosi berjumlah 4 item pernyataan. Berkaitan dengan melihat hasil persentase besarnya jawaban minoritas dan mayoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Persentase Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi (X₃)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	86,49	5	13,51	-	-	-	-	-	-	37	100
2	24	64,86	10	27,03	3	8,11	-	-	-	-	37	100
3	14	37,84	20	54,05	3	8,11	-	-	-	-	37	100
4	11	29,73	24	64,86	2	5,41	-	-	-	-	37	100

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Pernyataan 1, mengenai promosi yang dilakukan oleh paytren tidak hanya dilakukan di media cetak tetapi juga melalui media sosial, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (86,49%), setuju sebanyak 5 orang (13,51%), dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, mengenai promosi yang dilakukan oleh paytren mudah dilihat oleh konsumen, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (64,86%), setuju sebanyak 10 orang (27,03%), kurang setuju ada 3 orang (8,11%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, mengenai promosi yang dilakukan oleh paytren dapat menarik perhatian, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (37,84%), setuju sebanyak 20 orang (54,05%), kurang setuju ada 3 orang (8,11%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, mengenai isi pesan dari papan iklan (media sosial/ media langsung) mudah di mengerti dan diingat oleh konsumen, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (29,73%), setuju sebanyak 24 orang (64,86%), kurang setuju ada 2 orang (5,41%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

d. Variabel Keputusan Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren

Penyebaran kuesioner terhadap 37 responden mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara tentang variabel keputusan berjumlah 6 item pernyataan. Berkaitan dengan melihat hasil persentase besarnya jawaban minoritas dan mayoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Persentase Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan (Y)

Item Pernyataan n	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	40,54	17	45,95	4	10,81	1	2,70	-	-	37	100
2	29	78,38	8	21,62	-	-	-	-	-	-	37	100
3	28	75,68	8	21,62	1	2,70	-	-	-	-	37	100
4	18	48,65	17	45,95	2	5,41	-	-	-	-	37	100
5	22	59,46	15	40,54	-	-	-	-	-	-	37	100
6	16	43,24	19	51,35	2	5,41	-	-	-	-	37	100

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Pernyataan 1, mengenai saya mengetahui paytren dari *upline* (sponsor) saya, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (40,54%), setuju sebanyak 17 orang (45,95%), kurang setuju 4 orang (10,81%), tidak setuju 1 orang (2,70%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, mengenai saya mengambil keputusan secara sadar dan rasional memilih menjadi mitra paytren, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (78,38%), setuju sebanyak 8 orang (21,62%), dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, mengenai saya menjadi mitra paytren karena produknya merupakan kebutuhan dan keinginan, responden menyatakan sangat setuju

sebanyak 28 orang (75,68%), setuju sebanyak 8 orang (21,62%), kurang setuju ada 1 orang (2,70%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 4) Pernyataan 4, mengenai saya menjadi mitra paytren karena saya mendapat informasi dari pihak lain bahwa produknya bagus, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (48,65%), setuju sebanyak 17 orang (45,95%), kurang setuju ada 2 orang (5,41%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, mengenai saya merasa yakin saat menjadi mitra paytren, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (59,46%), setuju sebanyak 15 orang (40,54%), dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 6) Pernyataan 6, mengenai saya merasa puas atas fasilitas yang saya dapatkan dari paytren, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (43,24%), setuju sebanyak 19 orang (51,35%), kurang setuju ada 2 orang (5,41%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Apabila nilai *Pearson Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai *Pearson Correlation* atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau N sebanyak 37 responden, maka $df = n - 2$, jadi $df = 37 - 2 = 35$, maka r_{tabel} adalah 0,334.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)***Bivariate Pearson***

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,696	0,334	Valid
2.	0,862	0,334	Valid
3.	0,650	0,334	Valid
4.	0,724	0,334	Valid

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas, maka analisa *output* nya adalah sebagai berikut:

- a) Pernyataan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,696 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- b) Pernyataan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,862 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- c) Pernyataan 3, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,650 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- d) Pernyataan 4, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,724 > 0,334$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pernyataan pada variabel produk dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)***Bivariate Pearson***

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,634	0,334	Valid
2.	0,846	0,334	Valid
3.	0,620	0,334	Valid
4.	0,753	0,334	Valid

Sumber: Hasil Olahan data Kuesioner dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas, maka analisa *output* nya adalah sebagai berikut:

- a) Pernyataan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,634 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- b) Pernyataan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,846 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- c) Pernyataan 3, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,620 > 0,334$) maka dinyatakan valid.

d) Pernyataan 4, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,753 > 0,334$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Bivariate Pearson

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,564	0,334	Valid
2.	0,824	0,334	Valid
3.	0,806	0,334	Valid
4.	0,603	0,334	Valid

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas, maka analisa *output* nya adalah sebagai berikut:

- Pernyataan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,564 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- Pernyataan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,824 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- Pernyataan 3, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,806 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- Pernyataan 4, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,603 > 0,334$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

Bivariate Pearson

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,659	0,334	Valid
2.	0,647	0,334	Valid
3.	0,689	0,334	Valid
4.	0,597	0,334	Valid
5.	0,698	0,334	Valid
6.	0,613	0,334	Valid

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah dengan SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas, maka analisa *output* nya adalah sebagai berikut:

- a) Pernyataan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,659 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- b) Pernyataan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,647 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- c) Pernyataan 3, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,689 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- d) Pernyataan 4, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,597 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- e) Pernyataan 5, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,698 > 0,334$) maka dinyatakan valid.
- f) Pernyataan 6, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,613 > 0,334$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas yang dilakukan, didapati bahwa variabel produk, harga, promosi dan keputusan dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah lulus uji validitas.

b. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya melakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel-variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,334. Adapun tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	TingkatReliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat reliabel

Sumber: V. Wiratna Sujarweni

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24. Adapun hasil *output* SPSS dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

Sumber: Data yang diolah, 2018

Hasil *output* uji reliabilitas diatas terlihat bahwa *cronbach alpha* sebesar 0,716 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau N sebanyak 37 responden, maka $df = n-2 = 37-2 = 35$, maka r_{tabel} adalah 0,334.

Sehingga dari *output* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada r_{tabel} 0,334. Nilai *cronbach alpha* berada diantara 0,60 sampai 0,80 sehingga kuesioner yang diuji tingkat reliabilitasnya terbukti reliabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,672	4

Sumber: Data yang diolah, 2018

Hasil *output* uji reliabilitas diatas terlihat bahwa *cronbach alpha* sebesar 0,672 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau N sebanyak 37 responden, maka $df = n-2 = 37-2 = 35$, maka r_{tabel} adalah 0,334.

Sehingga dari *output* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada r_{tabel} 0,334. Nilai *cronbach alpha* berada diantara 0,60 sampai 0,80 sehingga kuesioner yang diuji tingkat reliabilitasnya terbukti reliabel.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	4

Sumber: Data yang diolah, 2018

Hasil output uji reliabilitas diatas terlihat bahwa *cronbach alpha* sebesar 0,660 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau N sebanyak 37 responden, maka $df = n - 2 = 37 - 2 = 35$, maka r_{tabel} adalah 0,334.

Sehingga dari output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada r_{tabel} 0,334. Nilai *cronbach alpha* berada diantara 0,60 sampai 0,80 sehingga kuesioner yang diuji tingkat reliabilitasnya terbukti reliabel.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

Sumber: Data yang diolah, 2018

Hasil output uji reliabilitas diatas terlihat bahwa *cronbach alpha* sebesar 0,707 dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden yang diteliti atau N sebanyak 37 responden, maka $df = n - 2 = 35$, maka r_{tabel} adalah 0,334.

Sehingga dari output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada r_{tabel} 0,334. Nilai *cronbach alpha* berada diantara 0,60 sampai 0,80 sehingga kuesioner yang diuji tingkat reliabilitasnya terbukti reliabel.

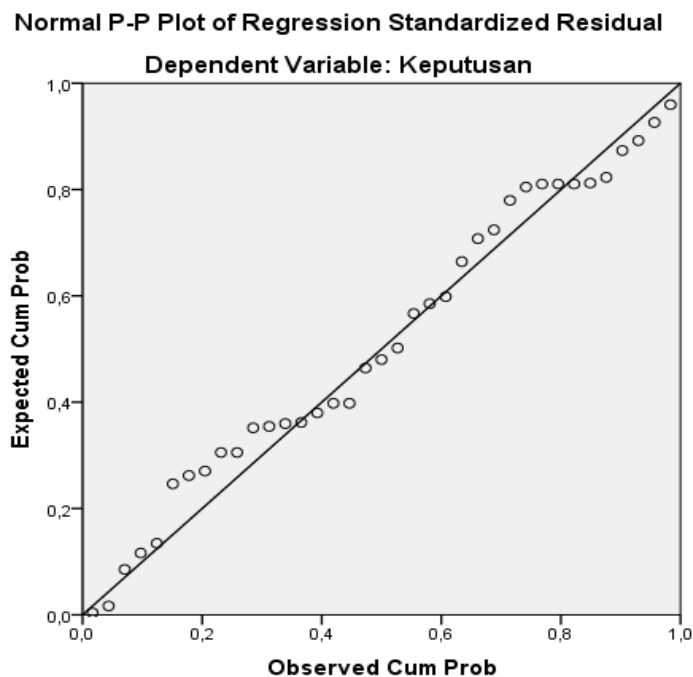
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk melihat apakah keseluruhan data variabel berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dihitung dengan *probability plot*.

Data dikatakan berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya, data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *probability plot* didapati bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

Namun, untuk memperkuat hasil olahan data uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas dengan metode kolmogorov smirnov dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,77683432
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,066
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

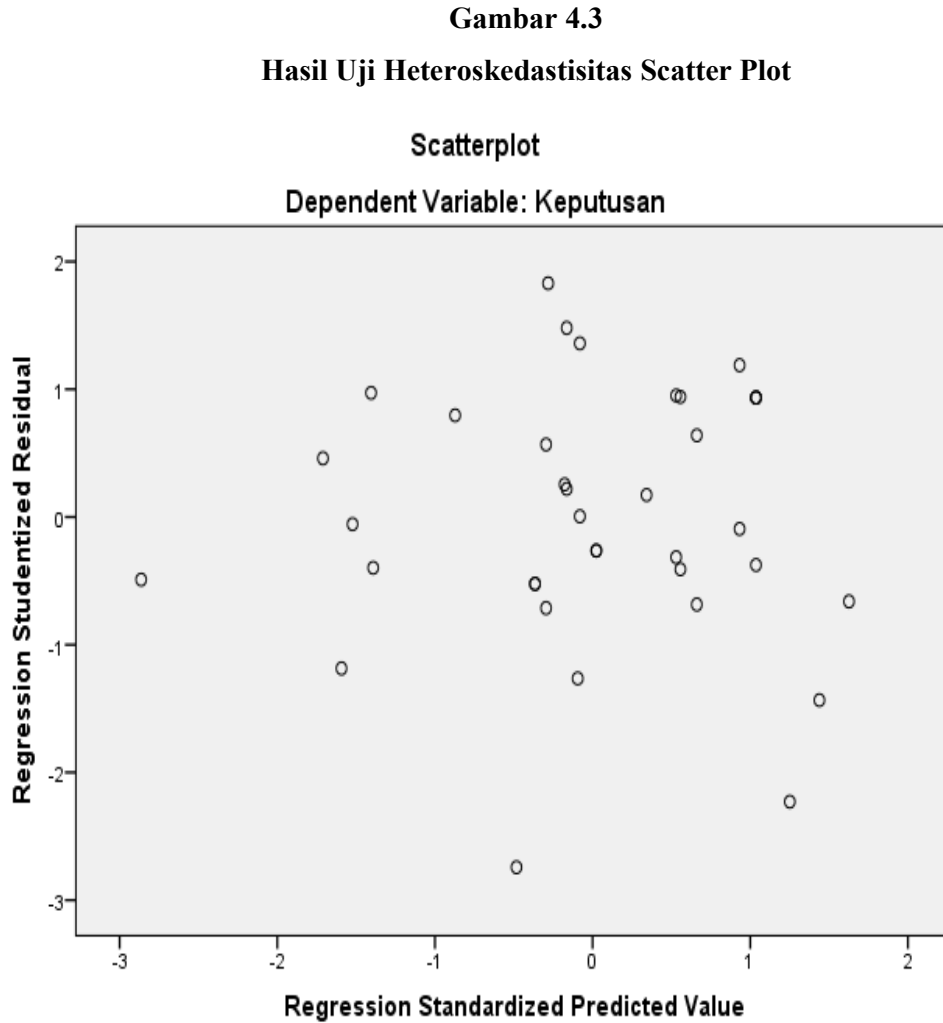
Sumber: Hasil data yang diolah melalui SPSS versi 24

Dari tabel diatas, dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikan $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Dimana salah satu persyaratan dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas maka berakibat pada keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi

yang dilakukan. Dibawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot*.



Dari grafik *scatter plot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan penyebaran titik-titik data terlihat tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

Namun, untuk memperkuat hasil olahan data uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode glejser. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,448	1,026		-,437	,665
	Produk	-,021	,087	-,071	-,245	,808
	Harga	-,005	,081	-,018	-,063	,950
	Promosi	,085	,067	,280	1,274	,212

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil data yang diolah melalui SPSS versi 24

Dari tabel diatas, dilihat bahwa nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,808 > 0,05$, nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,950 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,212 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan jika nilai VIF lebeih kecil dari 10,00, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,485	1,734		,856	,398		
	Produk	,653	,147	,471	4,453	,000	,340	2,940
	Harga	,385	,138	,287	2,797	,009	,361	2,769
	Promosi	,412	,112	,294	3,667	,001	,592	1,690

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil data yang diolah melalui SPSS versi 24

Dari hasil uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel produk sebesar $0,340 > 0,10$, nilai *tolerance* variabel harga $0,361 > 0,10$, dan nilai *tolerance* variabel promosi $0,592 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk variabel produk lebih kecil dari 10,00 atau $2,940 < 10,00$, nilai VIF variabel harga $2,769 < 10,00$, dan nilai VIF variabel promosi $1,690 < 10,00$.

Semua variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas sebab nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Variabel independent dalam penelitian ini adalah produk, harga dan promosi. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,485	1,734		,856	,398			
	Produk	,653	,147	,471	4,453	,000	,879	,613	,275
	Harga	,385	,138	,287	2,797	,009	,831	,438	,173
	Promosi	,412	,112	,294	3,667	,001	,754	,538	,226

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil data yang diolah melalui SPSS versi 24

Dari tabel diatas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 1,485 + 0,653 X_1 + 0,385 X_2 + 0,412 X_3 + \epsilon$$

Artinya adalah:

- 1) Nilai konstanta 1,485 artinya jika variabel produk, harga dan promosi sama dengan nol, maka keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren akan mencapai 1,485.
- 2) Nilai koefisien regresi produk yaitu 0,653 dan bertanda positif artinya produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi mitra paytren. Jika variabel produk meningkat satu skor, maka dapat meningkatkan keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren sebesar 65,3%.
- 3) Nilai koefisien regresi harga yaitu 0,385 dan bertanda positif artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi mitra paytren. Jika variabel harga meningkat satu skor, maka dapat meningkatkan keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren sebesar 38,5%.
- 4) Nilai koefisien regresi promosi yaitu 0,412 dan bertanda positif artinya promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi mitra paytren. Jika variabel promosi meningkat satu skor, maka dapat meningkatkan keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren sebesar 41,2%.

Hasil uji regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi mitra paytren, dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti variabel terikat.

F. Uji Hipotesis

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji R^2 , dan uji F. Adapun uji T sebagai berikut:

1. Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Uji T dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah/individual dengan melihat nilai sig atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai sig $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun hasil perhitungan uji T yang diperoleh dengan menggunakan SPSS adalah:

Tabel 4.21 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,485	1,734		,856	,398
	Produk	,653	,147	,471	4,453	,000
	Harga	,385	,138	,287	2,797	,009
	Promosi	,412	,112	,294	3,667	,001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil data yang diolah melalui SPSS versi 24

Dalam hal ini, nilai t tabel adalah $df = n - k$ diketahui n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel (bebas + terikat). Maka $df = n - k = 37 - 4 = 33$. Dengan nilai α adalah taraf kepercayaan 0,05%, sehingga dapatlah nilai t tabel sebesar 2,035.

Dari hasil perhitungan Uji T dengan menggunakan SPSS versi 24 dapat di simpulkan bahwa :

a. Variabel Produk

Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau t hitung $4,453 > t$ tabel 2,035 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren.

b. Variabel Harga

Nilai signifikan $0,009 < 0,05$ atau t hitung $2,797 > t$ tabel 2,035 maka H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren.

c. Variabel Promosi

Nilai signifikan $0,001 < 0,05$ atau t hitung $3,667 > t$ tabel 2,035 maka H_3 diterima dan H_0 ditolak artinya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi secara parsial dari masing-masing variabel tersebut, dapat dilihat dari bagian *Standardized Coefficients* pada kolom Beta. Besarnya pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren adalah 0,471 atau 47,1%, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren adalah 0,287 atau 28,7%, dan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren adalah 0,294 atau 29,4%. Hal ini menunjukkan bahwa produk (X_1) yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren, lalu diikuti variabel promosi (X_3) dan yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel harga (X_2).

2. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Cara menentukan f_{tabel} adalah dengan mencari df_1 (N_1) sebagai pembilang dan df_2 (N_2) sebagai penyebut. Rumusnya $df_1 = k-1$ diketahui k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Rumus $df_2 = n-k$ dimana n adalah jumlah responden. Maka $df_1 = k-1=4-1=3$ sedangkan $df_2 = n-k=37-4=33$. Maka nilai f_{tabel} adalah 2,89. Adapun hasil uji F dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.22 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151,302	3	50,434	76,609	,000 ^b
	Residual	21,725	33	,658		
	Total	173,027	36			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk						

Sumber : Hasil data yang diolah melalui SPSS versi 24

Dari hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{\text{hitung}} 76,609 > f_{\text{tabel}} 2,89$, maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak artinya variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0-1. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh dengan menggunakan SPSS adalah :

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,874	,863	,81138
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk				

Sumber : Hasil data yang diolah melalui SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji R^2 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,874 atau 87,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh sebesar 87,4% terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren, sedangkan sisanya 12,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

G. Interpretasi Hasil Penelitian

Dari penelitian tersebut, penulis menggunakan empat variabel, ada 3 variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan keputusan sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, dengan jumlah responden 37 mahasiswa yang telah memutuskan menjadi mitra paytren. Pada penelitian ini yang ingin dilihat adalah seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren.

Dari hasil uji T (parsial), faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi mahasiswa jurusan ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren adalah faktor produk sebesar 47,1%. Mahasiswa memutuskan menjadi mitra paytren dengan melihat kualitas produknya, banyaknya variasi produk, dan fitur-fitur yang lengkap dalam satu tempat akan membuat seseorang untuk membeli produk tersebut. Hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren.

Faktor promosi adalah faktor yang berada di posisi kedua dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren sebesar 29,4%. Karena promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media cetak namun melalui

media sosial juga dengan isi pesan iklan yang mudah di mengerti dan menarik perhatian, dapat mempengaruhi mahasiswa menjadi mitra paytren.

Sedangkan faktor harga adalah faktor terendah dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren sebesar 28,7%. Di kalangan mahasiswa, harga yang ditawarkan oleh paytren kurang terjangkau sehingga harga tidak begitu besar pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa menjadi mitra paytren.

Dari hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} $76,609 > f_{tabel}$ 2,89, artinya variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai R square diperoleh sebesar 0,874 atau 87,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara menjadi mitra paytren sebesar 87,4%, dan sisanya 12,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren sebesar 0,471 atau 47,1%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel produk $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 4,453 > t_{tabel} 2,035$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Faktor harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren sebesar 0,287 atau 28,7%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel harga $0,009 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,797 > t_{tabel} 2,035$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren sebesar 0,294 atau 29,4%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel promosi $0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,667 > t_{tabel} 2,035$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.
4. Faktor produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren. Hal ini berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 76,609 > f_{tabel} 2,89$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,874, hal ini mengandung arti bahwa faktor produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam menjadi mitra paytren adalah sebesar 87,4%.

B. Saran

Adaun saran yang penulis berikan untuk hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penulis berharap agar pihak perusahaan treni atau paytren tetap mempertahankan dan meningkatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang menjadi mitra paytren, baik dari segi produk, dan promosinya. Untuk harga agar sedikit diturunkan sehingga dapat meningkatkan keputusan seseorang menjadi mitra paytren.

2. Bagi mahasiswa agar lebih mendukung perusahaan-perusahaan yang dapat mempermudah transaksi pembayaran online sebagai perusahaan yang dalam operasionalnya berlandaskan syariat Islam.

3. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat meneliti lebih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi mitra paytren.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007
- Al-Quran Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an Terjemah dan Asbabun Nuzul*. Jakarta: PT. Rilis Grafika, 2009
- Al-Quran Kementerian Agama RI. *Syamil Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2010
- Al-Quran Kementerian Agama RI. *Alqur'anul Karim*. Depok: Sabiq, 2015
- Amstrong, Philip Kotler Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid I, 2006
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, cet 3, 2014
- Birahmani, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016
- Boni, Supriyadi Yosuf. *Apa Salah MLM: Sanggahan 22 Pengharaman Multi Level Marketing*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2017
- Drummond, Helga. *Pengambilan Keputusan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Daulay, Aqwa Naser dan M. Lathief Ilhamy Nasution. *Manajemen Perbankan Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016
- Habibah, Muti Lu'lu. Leader Paytren kota Medan. wawancara di Medan. tanggal 6 Mei 2018
- Hanafi, Rindyah dan Ayu Anggraini Adie Pranata. *Peranan Harga dan Produk Dalam Keputusan Menjadi Anggota Multi Level Marketing Shopie Paris Indonesia*. Jurnal Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun, 2014
- Harefa, Andrias. *MLM dan Penggandaan Uang*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Harahap, Dedy Ansari. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, UISU, 2015

- Jauhari, Sofwan. *MLM Syariah: Buku Wajib Wirausahawan Muslim Praktisi MLM Syariah*, (t.t.p: Mujaddidi Press, 2013
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005
- Kotler, Philip et.al. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, edisi 13, 2008
- Legawa, Jaka J. *Empat Pilar Keberhasilan Bisnis Pemasaran Jaringan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012
- Marimin, Agus et.al. *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*. Jurnal, Ilmiah Ekonomi Islam, 2016
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- _____. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raajawali Pers, 2013
- Nasution, Ratna Balqis. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing/MLM Studi Kasus Produk Kosmetika Oriflame*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, STIE Harapan Medan, 2011
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: Start Up, 2017
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII Yogyakarta. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2013
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009

- 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
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, Edisi 7, 2008
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003
- Siregar, Vinia Vionita. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Maidanii Pancake Durian Pada Cafe Durian Maidanii Medan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan, 2016
- Situs resmi APLI, <https://www.apli.or.id> diakses pada tanggal 08 Februari 2018 pukul 23.00 wib
- Situs resmi paytren <https://www.paytren.co.id> diakses pada tanggal 10 Februari 2018 pukul 19.30 wib
- Situs resmi DSN MUI, <https://dsnmu.or.id> diakses pada tanggal 06 Februari 2018 pukul 16.15 wib.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers, 2018
- Suharni. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekan Baru*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN SUSKA Pekanbaru, 2012
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018
- _____. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, edisi kedua, 2011
- Sunyoto, Danang. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi Kedua, 2011
- Sunarto. *Manajemen Ritel*. Yogyakarta: Amus, 2007
- Tarigan, Azhari Akmal et. al. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La Tansa Press, 2012
- _____. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-kata Kunci dalam Al-Qur'an*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rineke Cipta, 2010
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013

Lampiran I

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Teman-teman Mahasiswa/i
Jurusan Ekonomi Islam
FEBI UIN SU

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penelitian yang tengah saya lakukan, bersama ini saya:

Nama : Masithoh Hsb
NIM : 51144012
Pekerjaan : Mahasiswi Ekonomi Islam FEBI UIN SU

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara)**". Untuk keperluan tersebut saya memohon kepada teman-teman agar dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan apa saja faktor yang membuat teman-teman mengambil keputusan untuk menjadi mitra paytren. Jawaban yang jujur yang teman-teman berikan sangat berarti dalam penyelesaian skripsi saya.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang diberikan kepada saya untuk tidak diberitahukan kepada pihak lain dalam kepentingan apapun. Atas bantuan dan partisipasi teman-teman yang mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Masithoh Hsb
51144012

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pernyataan dengan memberi tanda (√) sesuai dengan pilihan bobot jawaban yang tersedia pada kolom, dengan rincian sebagai berikut:

Keterangan Skor :

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

Data Responden :

Nama	:
Kelas	:
Stambuk	:
Usia	:
Tahun menjadi mitra paytren	:

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 <i>image</i> 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 Mahasiswa	SS	S	KS	TS	STS
13.	Saya mengetahui paytren dari <i>upline</i> (sponsor) saya					
14.	Saya mengambil keputusan secara sadar dan rasional memilih menjadi mitra 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 merasa puas atas fasilitas yang saya dapatkan dari paytren					

Lampiran II

TABULASI DATA
HASIL PENELITIAN VARIABEL X₁ (Produk)

No. Responden	Nomor Butir Angket				Skor Total
	P1	P2	P3	P4	
1.	5	4	5	5	19
2.	5	5	5	5	20
3.	5	4	4	4	17
4.	5	5	5	5	20
5.	3	4	5	4	16
6.	5	5	5	4	19
7.	4	3	4	4	15
8.	5	4	5	5	19
9.	4	4	5	5	18
10.	5	4	5	5	19
11.	4	4	4	4	16
12.	4	3	4	4	15
13.	5	5	5	5	20
14.	5	4	4	4	17
15.	4	4	5	4	17
16.	5	5	5	5	20
17.	4	4	5	5	18
18.	5	5	5	5	20
19.	4	4	5	4	17
20.	5	5	5	4	19
21.	5	5	4	4	18
22.	4	4	5	4	17
23.	5	5	5	4	19
24.	4	4	5	4	17
25.	5	5	5	5	20
26.	5	4	5	4	18
27.	5	3	4	4	16
28.	5	4	5	4	18
29.	5	5	5	4	19
30.	4	4	5	4	17
31.	4	3	4	4	15
32.	4	4	5	4	17
33.	5	5	5	5	20
34.	5	4	5	4	18
35.	5	5	5	5	20
36.	4	5	5	4	18
37.	5	5	5	5	20

TABULASI DATA
HASIL PENELITIAN VARIABEL X₂ (Harga)

No. Responden	Nomor Butir Angket				Skor Total
	P5	P6	P7	P8	
1.	4	4	3	5	16
2.	4	4	4	3	15
3.	4	5	4	4	17
4.	2	3	3	3	11
5.	5	5	5	5	20
6.	5	5	4	5	19
7.	4	4	4	4	16
8.	4	5	5	5	19
9.	5	4	4	4	17
10.	4	4	5	3	16
11.	4	4	4	4	16
12.	3	4	5	4	16
13.	4	4	4	4	16
14.	4	5	4	5	18
15.	4	4	5	4	17
16.	4	5	4	5	18
17.	4	4	3	4	15
18.	4	5	5	4	18
19.	4	4	4	4	16
20.	3	4	5	5	17
21.	4	5	5	5	19
22.	4	4	4	4	16
23.	4	5	4	4	17
24.	4	4	4	4	16
25.	4	4	5	4	17
26.	4	5	5	5	19
27.	4	4	3	4	15
28.	4	5	4	4	17
29.	4	5	5	5	19
30.	4	5	4	5	18
31.	3	4	4	4	15
32.	4	4	4	5	17
33.	4	4	4	4	16
34.	4	4	4	4	16
35.	4	4	4	5	17
36.	4	5	4	5	18
37.	4	4	4	4	16

TABULASI DATA
HASIL PENELITIAN VARIABEL X₃ (Promosi)

No. Responden	Nomor Butir Angket				Skor Total
	P9	P10	P11	P12	
1.	5	5	5	4	19
2.	4	3	4	4	15
3.	4	4	5	5	18
4.	5	4	4	5	18
5.	5	5	5	5	20
6.	4	4	4	4	16
7.	5	4	4	4	17
8.	5	5	4	4	18
9.	5	4	4	4	17
10.	5	3	3	4	15
11.	4	3	3	4	14
12.	5	5	5	4	19
13.	5	5	4	4	18
14.	5	5	4	4	18
15.	5	4	4	3	16
16.	5	5	5	5	20
17.	5	5	5	3	18
18.	5	5	4	4	18
19.	5	5	5	5	20
20.	5	5	4	4	18
21.	5	4	5	4	18
22.	5	5	4	4	18
23.	5	5	5	5	20
24.	5	5	5	5	20
25.	5	4	4	4	17
26.	5	4	3	5	17
27.	4	4	4	4	16
28.	5	5	5	5	20
29.	5	5	5	5	20
30.	5	5	4	4	18
31.	5	5	4	4	18
32.	5	5	5	4	19
33.	5	5	4	4	18
34.	5	5	5	5	20
35.	5	5	4	4	18
36.	5	5	4	4	18
37.	5	5	4	4	18

TABULASI DATA
HASIL PENELITIAN VARIABEL Y (Keputusan)

No. Responden	Nomor Butir Angket						Skor Total
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1.	5	5	5	5	5	4	29
2.	5	4	3	5	4	4	25
3.	5	5	5	4	4	4	27
4.	4	4	4	4	4	3	23
5.	5	5	5	5	5	5	30
6.	4	5	5	5	5	4	28
7.	4	5	5	4	5	4	27
8.	4	4	4	4	4	4	24
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	5	5	4	5	4	3	26
11.	2	4	4	3	4	4	21
12.	4	5	4	5	4	4	26
13.	4	5	5	4	5	4	27
14.	3	5	5	4	5	5	27
15.	4	4	5	5	4	5	27
16.	4	5	5	5	5	4	28
17.	3	4	5	4	4	4	24
18.	5	5	5	5	5	4	29
19.	5	5	5	4	4	4	27
20.	5	5	5	5	4	4	28
21.	5	5	5	4	5	5	29
22.	4	5	5	3	5	4	26
23.	5	5	5	4	5	5	29
24.	4	4	5	5	5	5	28
25.	3	5	5	4	4	5	26
26.	5	5	5	5	4	4	28
27.	3	5	4	4	4	4	24
28.	5	5	5	5	5	5	30
29.	4	5	5	5	5	5	29
30.	4	5	5	4	5	5	28
31.	4	5	5	4	5	5	28
32.	4	5	5	4	5	5	28
33.	5	5	5	5	5	5	30
34.	4	5	5	5	5	5	29
35.	4	5	4	4	5	4	26
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran III

OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS PRODUK (X₁)

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	Total Skor
P1	Pearson Correlation	1	,493**	,091	,377*	,696**
	Sig. (2-tailed)		,002	,590	,021	,000
	N	37	37	37	37	37
P2	Pearson Correlation	,493**	1	,542**	,413*	,862**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,011	,000
	N	37	37	37	37	37
P3	Pearson Correlation	,091	,542**	1	,410*	,650**
	Sig. (2-tailed)	,590	,001		,012	,000
	N	37	37	37	37	37
P4	Pearson Correlation	,377*	,413*	,410*	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,021	,011	,012		,000
	N	37	37	37	37	37
Total_Skor	Pearson Correlation	,696**	,862**	,650**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	37	37	37	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS HARGA (X₂)

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	Total_skor
P1	Pearson Correlation	1	,463**	,119	,308	,634**
	Sig. (2-tailed)		,004	,485	,063	,000
	N	37	37	37	37	37
P2	Pearson Correlation	,463**	1	,380*	,596**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,004		,020	,000	,000
	N	37	37	37	37	37
P3	Pearson Correlation	,119	,380*	1	,213	,620**

	Sig. (2-tailed)	,485	,020		,206	,000
	N	37	37	37	37	37
P4	Pearson Correlation	,308	,596**	,213	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,063	,000	,206		,000
	N	37	37	37	37	37
Total skor	Pearson Correlation	,634**	,846**	,620**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	37	37	37	37	37
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS PROMOSI (X₃)

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	Total skor
P1	Pearson Correlation	1	,599**	,193	,050	,564**
	Sig. (2-tailed)		,000	,253	,768	,000
	N	37	37	37	37	37
P2	Pearson Correlation	,599**	1	,539**	,178	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,292	,000
	N	37	37	37	37	37
P3	Pearson Correlation	,193	,539**	1	,404*	,806**
	Sig. (2-tailed)	,253	,001		,013	,000
	N	37	37	37	37	37
P4	Pearson Correlation	,050	,178	,404*	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,768	,292	,013		,000
	N	37	37	37	37	37
Total skor	Pearson Correlation	,564**	,824**	,806**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	37	37	37	37	37
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS KEPUTUSAN (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total Skor
P1	Pearson Correlation	1	,345*	,175	,552**	,194	,037	,659**
	Sig. (2-tailed)		,036	,301	,000	,249	,830	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37
P2	Pearson Correlation	,345*	1	,503**	,161	,502**	,227	,647**
	Sig. (2-tailed)	,036		,002	,341	,002	,176	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37
P3	Pearson Correlation	,175	,503**	1	,120	,543**	,532**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,301	,002		,479	,001	,001	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37
P4	Pearson Correlation	,552**	,161	,120	1	,138	,151	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,341	,479		,417	,372	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37
P5	Pearson Correlation	,194	,502**	,543**	,138	1	,533**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,249	,002	,001	,417		,001	,000
	N	37	37	37	37	37	37	37
P6	Pearson Correlation	,037	,227	,532**	,151	,533**	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,830	,176	,001	,372	,001		,000
	N	37	37	37	37	37	37	37
Total_Skor	Pearson Correlation	,659**	,647**	,689**	,597**	,698**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	37	37	37	37	37	37	37

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS PRODUK (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS HARGA (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,672	4

OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS PROMOSI (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	4

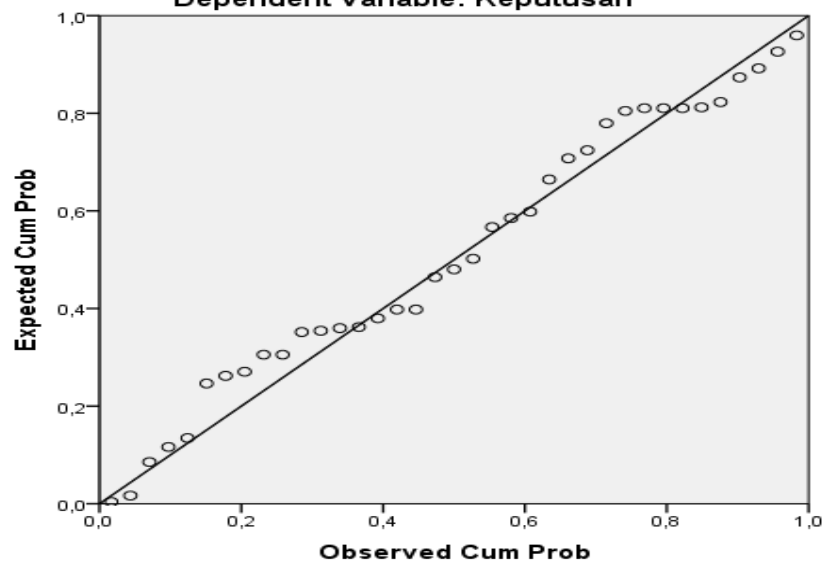
OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS P-PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

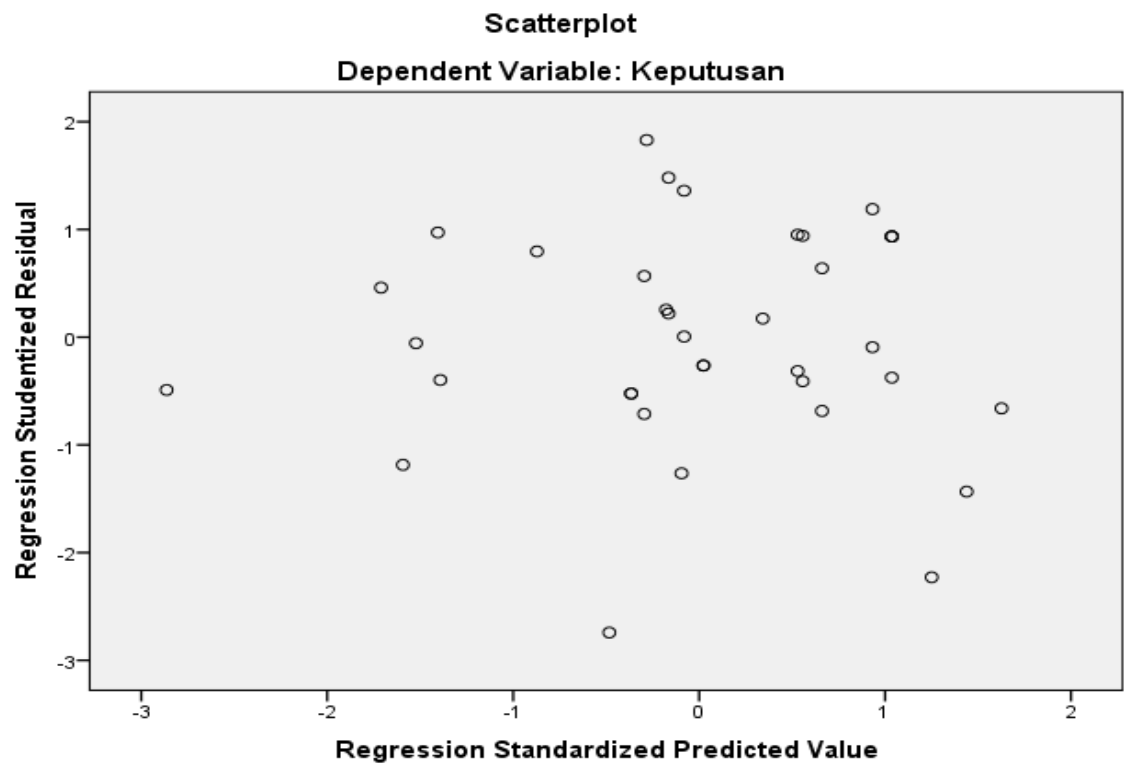
Dependent Variable: Keputusan



OUTPUT SPSS Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,77683432
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,066
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

OUTPUT SPSS Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



OUTPUT SPSS UJI HETEROSKEDASTISITAS GLEJSER

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,448	1,026		-,437	,665
	Produk	-,021	,087	-,071	-,245	,808
	Harga	-,005	,081	-,018	-,063	,950
	Promosi	,085	,067	,280	1,274	,212

a. Dependent Variable: RES2

OUTPUT SPSS UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,485	1,734		,856	,398		
	Produk	,653	,147	,471	4,453	,000	,340	2,940
	Harga	,385	,138	,287	2,797	,009	,361	2,769
	Promosi	,412	,112	,294	3,667	,001	,592	1,690

a. Dependent Variable: Keputusan

OUTPUT SPSS UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,485	1,734		,856	,398			
	Produk	,653	,147	,471	4,453	,000	,879	,613	,275
	Harga	,385	,138	,287	2,797	,009	,831	,438	,173
	Promosi	,412	,112	,294	3,667	,001	,754	,538	,226

a. Dependent Variable: Keputusan

OUTPUT SPSS UJI T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,485	1,734		,856	,398
	Produk	,653	,147	,471	4,453	,000
	Harga	,385	,138	,287	2,797	,009
	Promosi	,412	,112	,294	3,667	,001

a. Dependent Variable: Keputusan

OUTPUT SPSS UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151,302	3	50,434	76,609	,000 ^b
	Residual	21,725	33	,658		
	Total	173,027	36			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

OUTPUT SPSS UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,874	,863	,81138

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Masithoh Hsb
2. Nim : 51144012
3. Tempat/Tgl Lahir : Gunung Tua, 08 Desember 1995
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Mesjid Pasar 9 Tembung

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 142571 berijazah tahun 2007
2. Tamatan MTs Musthafawiyah Purba Baru berijazah tahun 2010
3. Tamatan MAS Musthafawiyah Purba Baru berijazah tahun 2013

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Paskibra (2014), mengundurkan diri 2015
2. Anggota HIPMI (2017)