

## ABSTRAK

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

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

## **ABSTRACT**

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

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