

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan sebuah proses memilih dari berbagai alternatif yang mungkin dapat dipilih dengan tujuan untuk memperoleh sebuah keputusan yang terbaik. Menurut Robins (1997) dalam buku Anzizan, S.( 2004) bahwa “*Decision making is which on choses between two or more alternative*”. Artinya pengambilan keputusan adalah memilih antara dua atau lebih alternatif. Bahwa hakikat pengambilan keputusan ialah memilih antara dua alternatif atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara individu maupun kelompok. Dalam bukunya Setiadi, N. J (2010) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi antara dua atau lebih alternatif lalu memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam buku manajemen pemasaran menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan, yakni : (1) pengenalan kebutuhan, (2) proses pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Terjadinya keputusan pembelian memang dilatarbelakangi oleh berbagai motif, kepercayaan terhadap suatu merek dapat menjadi alasan seseorang dalam memutuskan untuk memilih dan atau menggunakan suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kurniawan (2015) dalam jurnalnya

mengatakan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang baik.

Aakah dan Kargaonkar (1998), dalam jurnal Kurniawan (2015) menyatakan pula bahwa citra merek (*brand image*) yang baik mampu menurunkan persepsi negatif konsumen terhadap resiko yang akan didapatkan dari pembelian suatu produk. konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila terdapat resiko atau sesuatu yang merugikannya. Sehingga perusahaan harus berupaya untuk membangun citra merek yang baik agar menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka jual.

Salah satu bisnis yang memerlukan penciptaan merek yang kuat sehingga terbentuknya kepercayaan merek adalah bisnis dengan konsep Multi Level Marketing (MLM). Multi Level Marketing (MLM) menurut Etimologi berasal dari kata *Multi* (banyak), *Level* (jenjang/ tingkatan) dan *Marketing* (pemasaran) dapat kita simpulkan bahwa Multi Level Marketing merupakan suatu bentuk atau sistem pemasaran yang berjenjang dan memiliki banyak level. Sedangkan menurut DSN-MUI penjualan langsung syariah (Multi Level Marketing Syariah) merupakan kegiatan penjualan langsung yang memiliki obyek transaksi yang riil dan bukan sesuatu yang dilarang dan diharamkan, tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm, maksiat dan pembagian insentif (bonus) yang adil serta menjauhi ighra'.

Kehadiran MLM baik secara syariah maupun konvensional memang masih menimbulkan pro dan kontra ditengah masyarakat. Dimulai dari keraguan mengenai kehalalan bisnis MLM, karena masih banyaknya praktik MLM yang

bertentangan dengan nilai-nilai Agama. Dalam jurnal Cahyadi (2019) menyatakan bahwa baru-baru ini di bulan maret 2019 yang lalu salah satu organisasi keagamaan terbesar di Indonesia mengeluarkan rekomendasi yang menyatakan bahwa bisnis MLM adalah haram. Meskipun kemudian mengeluarkan keterangan bahwa tidak semua bisnis MLM adalah haram. Namun hal semacam ini tentu membuat masyarakat menjadi semakin bingung dan tentu juga citra MLM menjadi negatif dimata masyarakat. MLM dengan sistem Syariah yang sudah mendapat sertifikat halal (Syariah) dari DSN-MUI pun bisa terkena dampak negatif karena adanya rekomendasi tersebut.

Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) melalui situs resminya pun membenarkan bahwa dengan adanya rekomendasi dalam acara Munas Alim Ulama Nahdatul Ulama (NU) tersebut, maka perlu melakukan penyamaan visi, misi dan persepsi kembali mengenai MLM serta penginformasian MLM kepada masyarakat dengan benar, karena apabila tidak dilakukan, maka akan ditakutkan citra MLM semakin buruk dimata masyarakat dan semakin memperparah gejala pro dan kontra terhadap MLM. Mengingat masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam yang sangat berpedoman kepada pendapat Ulama ([www.apli.or.id](http://www.apli.or.id)). Belum lagi banyaknya kasus penipuan dari bisnis-bisnis bodong seperti *money game* yang berkedok MLM di Indonesia semakin memperburuk *image* MLM dimata masyarakat, Seperti menurut data yang didapat dari situs resmi OJK melalui siaran pers bahwa hingga Oktober 2019 total entitas yang ditangani Satgas Waspada Investasi telah sebanyak 1.073 entitas ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Diketahui pada tahun 2018 hingga tahun 2019 puluhan orang telah melapor ke polda DI Yogyakarta karena menjadi korban bisnis MLM, termasuk Paytren ([www.detik.com](http://www.detik.com) dan [www.harianjogja.com](http://www.harianjogja.com)). Banyaknya hal semacam itu tentu membuat citra MLM semakin buruk di mata masyarakat, citra merek (*brand image*) yang buruk berpengaruh terhadap penentuan perilaku konsumen dikemudian hari. Citra merek yang baik akan membentuk kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) erat sekali kaitannya dengan persepsi mengenai resiko (*perceived risk*), bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu bisnis atau perusahaan akan menurunkan persepsi buruk dari resiko yang akan diperoleh. *Perceived risk* atau persepsi resiko merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Resiko yang dirasakan diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang mungkin diterima konsumen dari proses pengambilan keputusan dari kegiatan pembelian yang dilakukan. Menurut Javerpa *et al* dalam jurnal Rahmadhani & Prihatini (2019) bahwa “Resiko berperan memediasi antara kepercayaan dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian”. Artinya semakin besar persepsi resiko maka kepercayaan terhadap suatu merek akan berkurang sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Seperti Menurut Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2011) dalam jurnal Puspitasari & Indriani, t.t. (2018) bahwa konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang berisiko. Seiring dengan banyaknya *image* negatif yang di sematkan kepada bisnis MLM, maka akan semakin

memunculkan banyak persepsi resiko yang akan didapat oleh seseorang apabila tergabung kedalam aktifitas bisnis MLM. Adanya persepsi resiko pada bisnis MLM tentu berpengaruh pula terhadap keputusan calon mitra yang ingin bergabung dalam bisnis MLM.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, bahwa produk yang dibeli konsumen sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Nilai yang dirasakan oleh konsumen ini dikenal dengan istilah persepsi nilai (*perceived value*). Menurut Zeithmal dan Bitner dalam jurnal Prasetyo & Suseno (2015) persepsi nilai (*perceived value*) merupakan “Evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Menurut Sweeney dan Soutar dalam jurnal Prasetyo & Suseno (2015) bahwa Persepsi mengenai nilai merupakan sesuatu yang penting, bila suatu produk tidak mampu menghasilkan suatu nilai maka akan kalah dengan produk pesaingnya.

Menurut Khasanah (2015) dalam jurnalnya bahwa *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung dan signifikan. Hal ini sejalan pula dengan Swait dan Sweney dalam jurnal Khasanah (2015) bahwa pembelian akan lebih banyak apabila konsumen merasakan manfaat yang didapat lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* pada bisnis MLM ini merupakan evaluasi menyeluruh konsumen mengenai manfaat yang didapat apabila mengikuti atau bergabung kedalam bisnis MLM.

Mengingat bisnis MLM memiliki citra yang kurang baik dan banyaknya kasus penipuan dari investasi bodong yang mengatasnamakan bisnis MLM.

Paytren merupakan sebuah aplikasi atau teknologi yang dirilis oleh perusahaan PT. Veritra Sentosa Internasional (VSI) yang berangkat dari ide cemerlang ustad Yusuf Mansur yang ingin memudahkan masyarakat dalam pembayaran kebutuhan sehari-hari melalui kebiasaan pemakaian *gadget*, sehingga lahirlah aplikasi Paytren. Paytren sendiri berdiri sejak 10 juli 2013, yang memasarkan produk berupa ‘Lisensi’ penggunaan Aplikasi/ Software yang pemasarannya dilakukan dalam bentuk kerjasama kemitraan (*direct selling*) dengan konsep jejaring atau konsep Multi Level Marketing. Paytren dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran layaknya ATM, namun hanya berlaku untuk komunitas Paytren/Treni saja. Transaksi pembayaran yang dapat dilakukan melalui Paytren berupa pembayaran pulsa telepon seluler, pembayaran pulsa listrik/PLN, Pembayaran tagihan air/PDAM, pembelian tiket pesawat, tiket kereta api dan sebagainya.

Multi Level Marketing merupakan salah satu cabang dari sistem penjualan langsung (*direct selling*). Di Indonesia penjualan langsung (*direct selling*) dinaungi oleh Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Diketahui dari situs resmi APLI bahwa hingga saat ini sebanyak 200 perusahaan yang bergerak dalam penjualan langsung (*direct selling*) telah terdaftar secara resmi di APLI ([www.apli.or.id](http://www.apli.or.id)). Diantara 200 perusahaan penjualan langsung (*direct selling*) yang terdaftar diketahui ada sebanyak 7 perusahaan MLM yang menjalankan usahanya dengan prinsip syariah dan sudah mendapatkan sertifikat

halal dari Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia. Seperti terlihat pada tabel dibawah :

**Tabel 1. 1Data Penjualan langsung Syariah**

<b>NO</b>	<b>LEMBAGA</b>	<b>PRODUK</b>	<b>MASA BERLAKU SERTIFIKAT</b>
1.	Pt. Herba Penawar Alwahida Indonesia	Produk Kesehatan	19 Des 2021
2.	Pt. Singa Langit Jaya (Tiens)	Produk Kesehatan	27 Feb 2022
3.	Pt. K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	05 Januari 2020
4.	Pt. Ufo Bkb Syariah	Produk Kesehatan	05 Januari 2020
5.	Pt. Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	30 Juli 2020
6.	Pt. Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	01 Agustus 2020
7.	Pt.Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	22 Maret 2019 (Proses Perpanjangan)

Sumber : Dewan Syariah Nasional MUI

Paytren semakin menunjukkan eksistensinya dan perkembangan yang sangat pesat di Indonesia diketahui bahwa jumlah mitra Paytren hingga saat ini adalah sebanyak 900.000 mitra dan sekitar 500.000 mitra yang aktif (Kompas.com, diakses pada 22 oktober 2019). Ditengah banyaknya pandangan negatif masyarakat terhadap kehadiran MLM, bahwa masih banyak masyarakat yang kotra dan menyamakan dengan *money game*, namun disisi lain Paytren mampu membuktikan kemajuan pesatnya dalam penjualan berbasis kemitraan. Sehingga hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MITRA DALAM MEMILIH MLM SYARIAH (Studi Pada Mitra Paytren Yogyakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting didalam penelitian ilmiah. Rumusan masalah berfungsi memusatkan fokus penelitian agar tidak terjadi kerancuan didalam penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah ?
2. Apakah perceived risk berpengaruh terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah ?
3. Apakah perceived value berpengaruh terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM syariah.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh perceived risk terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM syariah.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh perceived value terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh *Brand Image*, *Perceived Risk* dan *Perceived Value* terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi penulis

Menambah ilmu tentang pengaruh *Brand Image*, *Perceived Risk* dan *Perceived Value* terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang didapat di bangku perkuliahan.

#### b. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai *Brand Image*, *Perceived Risk* dan *Perceived Value* terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah.