

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan Paytren

1. Sejarah perusahaan PT.Veritra Sentosa Internasional (Paytren)

Paytren adalah sebuah aplikasi pembayaran yang bisa digunakan pada smartphone android maupun IOS. Paytren sendiri merupakan produk dari sebuah perusahaan yang bernama PT.Veritra Sentosa Internasional (VSI) yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan teknologi micropayment. Aplikasi Paytren dapat digunakan untuk transaksi pembayaran layaknya ATM, Internet Banking dan Mobile Banking dan Payment Point Online Bank (PPOB) melalui metode pemasaran jejaring (*direct selling*) atau bentuk penjualan langsung yang dikembangkan melalui kerjasama kemitraan. Perusahaan PT.Veritra Sentosa Internasional didirikan pada tahun 2013 tepatnya pada 22 Agustus 2013. Lalu pada tahun 2014 tepatnya pada tanggal 13 Mei 2014 perusahaan PT. Veritra Sentosa Internasional mendaftarkan merek Paytren kepada kementerian perdagangan. Pada 1 Januari 2015 perusahaan PT. Veritra Sentosa Internasional resmi menjadi anggota Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) sebagai syarat untuk mendaftarkan diri di kementerian perdagangan. Barulah pada 9 Juli 2015 perusahaan PT. Veritra Sentosa Internasional mendapat SIUP-L dari Kemendag dan BKPM, lalu pada 20 Juni 2016 diterbitkannya sertifikat merek atas nama Paytren dengan perusahaan

PT. Veritra Sentosa Internasional sebagai pemilik merek yang Sah. Hingga pada 7 Agustus 2017 Paytren memperoleh sertifikat Syariah dari Dewan Syariah Nasional-MUI (www.paytren.co.id). Adapun Jenis transaksi dalam Paytren, meliputi:

- 1) Pengisian saldo pulsa
- 2) Pembayaran tagihan listrik/PLN dan Token listrik.
- 3) Pembayaran tagihan air/PDAM
- 4) Pembelian berbagai macam tiket seperti pesawat dan Kereta Api
- 5) Pembayaran fasilitas kesehatan/ BPJS
- 6) Pembayaran tagihan dan belanja pada merchant tertentu.

2. Visi dan Misi Perusahaan PT.Veritra Sentosa Internasional (Paytren)

a) Visi

“Menjadi perusahaan penjualan langsung berjenjang yang amanah, terpercaya, dan memberikan manfaat seluas-luasnya bagi seluruh lapisan masyarakat dengan terus berinovasi dalam mengeluarkan produk dan menerapkan sistem bisnis berdasarkan konsep syariah”.

b) Misi

- 1) menerapkan sistem bisnis penjualan langsung berjenjang syariah secara komprehensif.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang memiliki manfaat luas bagi seluruh lapisan masyarakat.

- 3) Meningkatkan tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui sistem penjualan langsung berjenjang yang unggul dan handal.

3. Jajaran Manajemen

- a) President Commisioner
 1. Ust. Yusuf Mansur
- b) President Director
 1. Hari Prabowo, SE
- c) Director
 1. Dr.Deddi Nordiawan

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah merupakan Mitra Paytren di Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jumlah reponden yang diteliti dalam penelitian adalah sebanyak 40 orang Mitra Paytren di Yogyakarta. Pembagian kuesioner mulai dilakukan pada tanggal 12 Desember 2019 dan berakhir pada tanggal 20 Desember 2019, dengan rincian hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Analisis Pengambilan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jumlah kuesioner yang disebar	40	100%
2	Jumlah kuesioner yang kembali	40	100%

3	Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
4	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan data diatas bahwa sebanyak 40 kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah mitra Paytren dan semua kuesioner kembali.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pembagian kuesioner kepada 40 orang mitra paytren yang dijadikan responden didapat hasil berdasarkan kelompok, sebagaimana dijelaskan dalam data pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	52.5%
Perempuan	19	47.5%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah Mitra Paytren yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 21 orang atau sebesar 52,5% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 19 orang atau sebesar 47,5% responden berjenis kelamin perempuan. Artinya bahwa jumlah Mitra Paytren laki-laki yang

menjadi responden pada penelitian lebih banyak dari pada Mitra Paytren perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mengenai data usia responden, peneliti membagi kedalam 4 kelompok yaitu antara, 17-24 tahun, 25-32 tahun, 33-40 tahun, dan 41-48 tahun. Berdasarkan hasil olah data diketahui data responden berdasarkan usia seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 Tahun	34	85%
25-32 Tahun	4	10%
33-40 Tahun	2	2.5%
41-48 Tahun	2	2.5%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau sebesar 85% responden berusia antara 17-24 tahun, sebanyak 4 orang atau sebesar 10% responden berusia 25-32 tahun, sebanyak 2 orang atau sebesar 2.5% responden berusia antara 33-40 tahun, lalu yang terakhir sebanyak 2 orang atau sebesar 2.5% responden berusia anantara 41-48 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir

Informasi mengenai pendidikan terakhir responden dibagi kedalam 5 kelompok yakni tidak/belum sekolah, SD, SMP, SMA,

S1/Diploma. Berikut merupakan data responden terkait pendidikan terakhir:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Tidak/belum sekolah	0	0%
SD	0	0%
SMP	1	2.5%
SMA	23	57.5%
S1/Diploma	16	40%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui data pendidikan terakhir responden, sebanyak 1 orang responden atau sebesar 2.5% responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMP, sebanyak 23 orang responden atau sebesar 57.5% responden memiliki pendidikan terakhir SMA, dan sebanyak 16 orang responden atau sebesar 40% responden memiliki pendidikan terakhir S1/Diploma.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan domisili saat ini dan didapat data sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Yogyakarta	40	100%
Luar Yogyakarta	0	0%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh responden yang menjawab kuesioner adalah merupakan mitra Paytren yang berdomisili di Yogyakarta.

e. Karakteristik Berdasarkan Lama Responden Menjadi Mitra Paytren

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam metode sampling purposive, peneliti membagi kedalam tiga kelompok, yakni ≤ 1 tahun, 2 tahun dan > 2 tahun, seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Mitra Paytren

Jangka waktu	Jumlah	Persentase
≤ 1 tahun	16	40%
2 tahun	7	17.5%
> 2 tahun	17	42.5%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang telah menjadi Mitra Paytren selama ≤ 1 tahun adalah sebanyak 16 orang atau sebesar 40%, responden yang telah menjadi mitra Paytren selama 2 tahun adalah sebanyak 7 orang atau sebesar 17.5% dan

sedangkan responden yang telah menjadi mitra paytren selama > 2 tahun adalah sebanyak 17 orang atau sebesar 42.5%.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 22. Tingkat validitas instrumen di uji dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung diperoleh melalui penentuan df (*degree of freedom*) atau derajat bebas yang diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurang nilai konstruk ($df=N-2$). Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 40 orang responden, sehingga nilai df yang diperoleh adalah sebesar 38 orang dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=5\%$) sehingga diperoleh r tabel sebesar 0.263 variabel yang dikatakan valid atau tidak adalah dengan melihat nilai r hitung yang diperoleh, apabila r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel maka butir pertanyaan penelitian dinyatakan valid. Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil untuk setiap variabel sebagai berikut :

a) Variabel Brand Image (X1)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Brand Image

Brand Image	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,497	0,263	Valid
X1.2	0,841	0,263	Valid
X1.3	0,874	0,263	Valid

X1.4	0,776	0,263	Valid
X1.5	0,748	0,263	Valid
X1.6	0,784	0,263	Valid

Sumber : data primer diolah 2019

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

- 1) Pernyataan 1, nilai r hitung > r tabel ($0,497 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2, nilai r hitung > r tabel ($0,841 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3, nilai r hitung > r tabel ($0,874 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4, nilai r hitung > r tabel ($0,776 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 5, nilai r hitung > r tabel ($0,748 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 6) pernyataan 6, nilai r hitung > r tabel ($0,784 > 0,263$) maka dinyatakan valid.

b) Variabel Perceived Risk (X2)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Perceived Risk

Perceived Risk	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,779	0,263	Valid

X2.2	0,907	0,263	Valid
X2.3	0,857	0,263	Valid
X2.4	0,751	0,263	Valid
X3.5	0,856	0,263	Valid

Sumber : data primer diolah 2019

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

- 1) Pernyataan 1, nilai r hitung > r tabel ($0,779 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2, nilai r hitung > r tabel ($0,907 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3, nilai r hitung > r tabel ($0,857 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4, nilai r hitung > r tabel ($0,751 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 5, nilai r hitung > r tabel ($0,856 > 0,263$) maka dinyatakan valid.

c) Variabel Perceived Value (X3)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Perceived Value

Perceived Value	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,907	0,263	Valid
X3.2	0,881	0,263	Valid
X3.3	0,864	0,263	Valid

X3.4	0,876	0,263	Valid
-------------	-------	-------	-------

Sumber : data primer diolah 2019

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

- 1) Pernyataan 1, nilai r hitung > r tabel ($0,907 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2, nilai r hitung > r tabel ($0,881 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3, nilai r hitung > r tabel ($0,864 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4, nilai r hitung > r tabel ($0,876 > 0,263$) maka dinyatakan valid.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

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

Sumber : data primer diolah 2019

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

- 1) Pernyataan 1, nilai r hitung $>$ r tabel ($0,739 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2, nilai r hitung $>$ r tabel ($0,698 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3, nilai r hitung $>$ r tabel ($0,624 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4, nilai r hitung $>$ r tabel ($0,787 > 0,263$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 5, nilai r hitung $>$ r tabel ($0,862 > 0,263$) maka dinyatakan valid.

2. Uji Realiabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 22. Reliabilitas instrumen di uji dengan melihat nilai *Croanbach's Alpha* nya. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Croanbach's Alpha* yang diperoleh $> 0,60$. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini :

a) Variabel Brand Image (X1)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

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

Sumber : data primer diolah 2019

Dari hasil Output uji reliabilitas diperoleh nilai *Croanbach's Alpha* sebesar 0,850, artinya nilai *Croanbach's Alpha* yang diperoleh > 0,60. Maka Variabel brand image dapat dikatakan reliabel karena nilai *Croanbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar daripada 0,60.

b) Variabel Perceived Risk (X2)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Perceived Risk

Variabel	Croanbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Perceived Risk	0,885	0,263	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2019

Dari hasil Output uji reliabilitas diperoleh nilai *Croanbach's Alpha* sebesar 0,885 artinya nilai *Croanbach's Alpha* yang diperoleh > 0,60. Maka Variabel brand image dapat dikatakan reliabel karena nilai *Croanbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar daripada 0,60.

c) Variabel Perceived Value (X3)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Perceived Value

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

Sumber : data primer 2019

Dari hasil Output uji reliabilitas diperoleh nilai *Croanbach's Alpha* sebesar 0,905 artinya nilai *Croanbach's Alpha* yang diperoleh $> 0,60$. Maka Variabel brand image dapat dikatakan reliabel karena nilai *Croanbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar daripada 0,60.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

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

Sumber : data primer diolah 2019

Dari hasil Output uji reliabilitas diperoleh nilai *Croanbach's Alpha* sebesar 0,795 artinya nilai *Croanbach's Alpha* yang diperoleh $> 0,60$. Maka Variabel brand image dapat dikatakan reliabel karena nilai *Croanbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar daripada 0,60

D. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal ataukah tidak. Untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal ataukah tidak dengan melihat nilai sig. pada uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai sig $> 5\%$ atau $> 0,05$ maka data

dikatakan berdistribusi normal, namun bisa pula dengan melihat penyebaran data melalui normal P-P Plot . Berikut merupakan output dari proses pengelolaan data :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

Unstandarized Residual

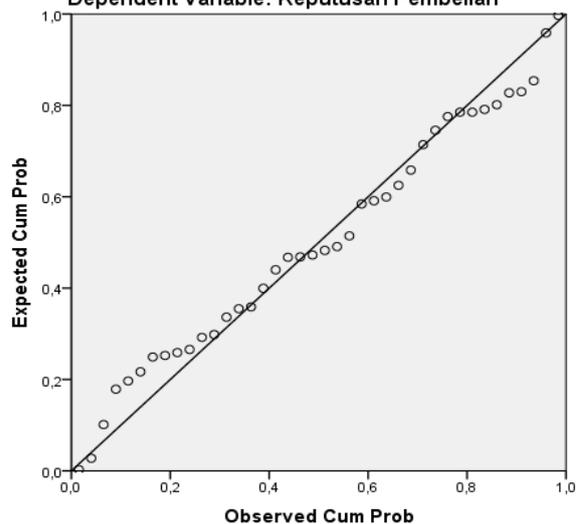
Asymp. sig. (2-tailed)	.200^{c,d}
-------------------------------	---------------------------

Sumber : data primer diolah 2019

Tabel 4. 16 Hasil Uji P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : data primer diolah 2019

Dari hasil Output diatas, diketahui bahwa dari uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai sig. sebesar 0,200 yang bearti bahwa nilai sig. yang diperoleh $> 0,05$ sehingga dapat kita simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Hasil grafik Normal P-P Plot juga menunjukkan hasil bahwa

penyebaran data berada disekitar garis yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi anantara variabel-variabel bebas (X) dalam model regresi berganda. Untuk membuktikan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Infaction Factor*). Data yang terbebas dari gejala multikolinearitas ditandai dengan perolehan nilai $VIF < 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$ Berikut hasi Output uji multikolinearitas :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber : data primer diolah 2019

Dari hasil *output* uji Multikolinearitas dapat dilihat perolehan nilai tolerance dan nilai VIF untuk setiap variabel. Nilai tolerance dari variabel brand image adalah sebesar 0,282 atau lebih besar dari 0,10, nilai tolerance dari variabel perceived risk adalah sebesar 0,339 atau lebih besar dari 0,10, dan nilai tolerance dari variabel perceived value adalah sebesar 0,257 atau lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF dari variabel brand image adalah sebesar

3,546 atau lebih kecil dari 10,00, nilai VIF dari variabel perceived risk adalah sebesar 2,953 atau lebih kecil dari 10,00 dan nilai VIF dari variabel perceived value adalah sebesar 3,893. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini terhindar dari masalah multikolinearitas, karena masing-masing variabel memiliki nilai tolerance yang $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$.

a. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat kesamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. suatu penelitian dikatakan terbebas dari heteroskedasitas ketika nilai sig $> 0,05$. Hasil *output* uji heteroskedasitas dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedasitas

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

Sumber: data primer hasil olah data 2019

Dari hasil output uji heteroskedasitas diketahui bahwa variabel brand image memperoleh nilai sig sebesar 0,874 atau lebih besar dari 0,05, variabel perceived risk memperoleh nilai sig sebesar 0,778 atau lebih besar dari 0,05, dan variabel perceived value memperoleh nilai sig sebesar 0,712. sehingga dapat kita simpulkan

bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedasitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji t atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS versi 22 berdasarkan data yang telah diperoleh dari 40 responden dan menemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji t

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

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan Uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil, bahwa:

- Uji hipotesis 1 (H1) berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,059 atau lebih besar dari 0,05 dan dilihat dari tabel T yang peroleh menunjukkan nilai yang positif sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif tidak

signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak.

- b. Uji hipotesis 2 (H2) berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *perceived risk* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,491 atau lebih besar dari 0,05 dan dilihat dari tabel T yang diperoleh menunjukkan nilai yang negatif sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) ditolak.
- c. Uji hipotesis 3 (H3) berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *perceived value* (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05 dan tabel T yang diperoleh menunjukkan nilai yang positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil output uji F adalah sebagai berikut

Tabel 4. 20 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
--------------	-----------------------	-----------	--------------------	----------	-------------

Regression	212.040	3	70.680	14.903	.000 ^b
Residual	170.735	36	4.743		
Total	382.775	39	-		

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan perolehan output dalam tabel diatas, ditemukan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), *perceived risk* (X2), dan *perceived value* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen). berikut hasil output uji koefisien determinasi (R²) :

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa perolehan nilai R Square sebesar 0,554 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,554 atau 55,4% keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Perceived Risk* dan *Perceived Value*. Sedangkan sisanya 44.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image*, *perceived risk* dan *perceived value* terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan dalam uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah. Sedangkan, Variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah. Dari hasil uji t yang telah dilakukan variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,059 atau lebih besar dari 0,05 dan dilihat dari perolehan tabel T memiliki nilai yang positif. Maka dari perolehan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan mitra dalam Memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Lalu variabel *perceived risk* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,491 atau lebih besar dari 0,05 dan perolehan tabel T memiliki nilai yang negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Sedangkan variabel *perceived value* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05 dan perolehan nilai tabel T menunjukkan nilai yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta.

a) Analisis *Brand Image*

Berdasarkan hasil *output* analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Dilihat dari perolehan nilai signifikansi sebesar 0,059 atau lebih besar dari 0,05 dan dilihat dari perolehan tabel T memiliki nilai yang positif (1.954). Hal ini berarti bahwa *brand image* tidak mampu mempengaruhi keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa orang mitra Paytren menemukan alasan mengapa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan mitra dalam memilih Paytren. Alasan pertama adalah karena menurut mereka pada saat mendaftar menjadi mitra Paytren, popularitas atau ketenaran nama Paytren bukanlah hal yang dipertimbangkan melainkan mereka mendaftar karena mereka tertarik oleh ajakan dari teman-temannya yang telah sukses menjadi mitra Paytren. Alasan kedua adalah ada beberapa diantara mereka yang penasaran dengan sistem MLM sehingga mereka mendaftar menjadi mitra Paytren tanpa melihat citra dari Paytren itu sendiri.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, deRuyter dan Peeters (1998) dalam tugas akhir Shanti junita

(2015) dimana menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dianggap bahwa terdapat variabel lain yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti harga dan hal lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kennard (1995) dalam tugas akhir Shanti Junita (2015) menyatakan bahwa yang memiliki hubungan yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah faktor atribut seperti kualitas dan harga, sehingga *brand image* bukanlah pertimbangan utama atau satu-satunya dalam pengambilan keputusan pembelian.

b) Analisis *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil *output* analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Hal ini berdasarkan perolehan nilai signifikansi yang diperoleh yakni sebesar 0,491 atau lebih besar dari 0,05 dan perolehan nilai T memiliki nilai yang negatif (-0,696). Artinya bahwa *perceived risk* tidak mampu mempengaruhi pengambilan keputusan mitra dalam memilih Paytren. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Mitra Paytren Yogyakarta pada 21 Desember 2019 menemukan alasan mengapa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mitra dalam memilih Paytren. Menurut mitra Paytren resiko yang dirasakan dalam bisnis Paytren tergolong kecil,

karena modal yang mereka butuhkan ketika bergabung menjadi mitra tidak terlalu besar. Sehingga menurut mereka, mereka tidak merasa begitu dirugikan apabila mengalami kegagalan dan kerugian bisnis. Alasan kedua, karena menurut mereka Paytren sudah terdaftar secara resmi sehingga mereka merasa Paytren adalah bisnis MLM yang aman dan terhindar dari penipuan.

Hal ini didukung oleh teori Shiffman dan Kanuk (2008) bahwa adanya resiko yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, namun sebesar apapun resiko yang ada tetapi tidak dirasakan oleh konsumen maka tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Pandangan satu orang dengan orang lainnya mengenai besarnya resiko juga berbeda, bisa saja satu resiko yang dianggap kecil oleh satu orang tetapi dianggap besar oleh orang lainnya.

c) Analisis *Perceived Value*

Berdasarkan hasil *output* analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mitra dalam memilih MLM Syariah studi pada Mitra Paytren Yogyakarta. Hal ini berdasarkan perolehan nilai signifikansi yakni sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05 dan perolehan nilai T memiliki nilai yang positif (2.175). Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa mitra Paytren Yogyakarta pada tanggal 21 Desember 2019 menemukan alasan mengapa *perceived value*

berpengaruh terhadap keputusan mitra dalam memilih Paytren. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa tujuan utama seseorang untuk menjadi mitra Paytren adalah untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan aplikasi Paytren. Karena adanya manfaat yang bisa diperoleh dari aplikasi Paytren berupa keuntungan secara finansial menjadi faktor utama yang mempengaruhi mereka untuk menjadi mitra Paytren. Hal ini juga menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perceived value memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

