

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN MITRA DALAM MEMILIH MLM SYARIAH

(Studi Pada Mitra Paytren Yogyakarta)



SKRIPSI

Oleh:

**Sri Wahyuni Eka Putri
NPM : 20160730069**

FAKULTAS AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019