

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MITRA DALAM MEMILIH MLM SYARIAH (Studi Pada Mitra Paytren Yogyakarta)

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada para partisipan yang telah bersedia untuk menjadi salah satu responden dalam penelitian ini. kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

Nama : Sri Wahyuni Eka Putri
Nim : 20160730069
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam
Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Diharapkan kepada responden untuk menjawab instrument penelitian dengan sejujur-jujurnya, demi kelancaran penelitian ini dan semua kerahasiaan data akan dijamin oleh peneliti. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada responden yang telah bersedia mengisi instrumen dalam penelitian ini.

A. Mohon berikan tanda (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan dengan jawaban yang bapak/ibu/saudara/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

Identitas Responden

- Nama :
- Usia : Tahun
- Jenis Kelamin :
- a. Laki-laki
- b. Perempuan
- Pendidikan Terakhir :
- a. Tidak/Belum Sekolah
- b. SD / Sederajat
- c. SMP / Sederajat
- d. SMA / Sederajat
- e. S1 / Diploma
- Domisili saat ini :
- a. Yogyakarta
- b. Di luar Yogyakarta
- Lama menjadi Mitra Paytren :
- a. \leq 1 tahun
- b. 2 tahun
- c. $>$ 2 tahun

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia, adapun makna dari tanda tersebut adalah :

STS	TS	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

B. Butiran Pernyataan Dan Pertanyaan

ANGKET CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)

NO	Daftar Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya Paytren merupakan bisnis MLM Syariah yang sudah dikenal banyak orang.				
2.	Menurut saya Paytren merupakan bisnis MLM Syariah yang memiliki merek yang mudah diingat.				
3.	Menurut saya menjadi Mitra Paytren memberikan kesan positif bagi saya.				
4.	Menurut saya Keberhasilan yang telah diraih para Mitra Paytren lainnya memotivasi saya untuk ikut bergabung menjadi Mitra Paytren				
5.	Menurut saya Paytren merupakan bisnis MLM Syariah yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan bisnis MLM Syariah lainnya				
6.	Menurut saya Paytren memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dari bisnis MLM Syariah lainnya.				

ANGKET PERSEPSI RESIKO (*PERCEIVED VALUE*)

NO	Daftar Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya tidak ada resiko keuangan yang akan saya peroleh dengan menjadi Mitra Paytren.				
2.	Menurut saya menjadi Mitra Paytren tidak akan merugikan diri saya.				
3.	Menurut saya kinerja paytren tidak akan mengecewakan saya.				
4.	Menurut saya dengan menjadi Mitra Paytren saya tidak akan dipandang buruk oleh orang lain.				
5.	Saya percaya bahwa Paytren memiliki kinerja yang baik.				

ANGKET PERSEPSI NILAI (*PERCEIVED VALUE*)

NO	Daftar Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya memutuskan untuk bergabung menjadi Mitra Paytren karena menurut saya Paytren merupakan bisnis MLM Syariah yang lebih unggul dibandingkan bisnis MLM Syariah lainnya.				
2.	Saya merasa telah melakukan keputusan yang tepat karena lebih memilih Paytren dibandingkan bisnis MLM lainnya.				
3.	Saya memutuskan untuk bergabung menjadi Mitra Paytren karena merasa bahwa Paytren memiliki banyak manfaat				

	yang dapat membantu kegiatan sehari-hari saya.				
4.	Saya memutuskan untuk bergabung menjadi Mitra Paytren karena merasa bahwa Paytren akan mampu meningkatkan penghasilan saya.				

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Daftar Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Ketika ingin menjalankan bisnis dengan sistem MLM, Paytren merupakan pilihan pertama saya.				
2.	Sebelum saya bergabung menjadi mitra Paytren saya mencari informasi yang banyak mengenai Paytren.				
3.	Saya memutuskan untuk bergabung menjadi Mitra Paytren setelah melalui banyak pertimbangan.				
4.	Saya merasa tidak salah memilih bergabung menjadi mitra Paytren.				
5.	Setelah saya bergabung menjadi mitra Paytren saya juga merekomendasikannya kepada orang lain termasuk kepada teman dan keluarga saya				

2. Uji Validitas

a) Brand Image (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.402*	.352*	.251	.045	.353*	.497**
	Sig. (2-tailed)		.010	.026	.119	.783	.026	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.402*	1	.815**	.448**	.469**	.730**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.004	.002	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.352*	.815**	1	.607**	.585**	.581**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.251	.448**	.607**	1	.669**	.439**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.119	.004	.000		.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.045	.469**	.585**	.669**	1	.498**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.783	.002	.000	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.353*	.730**	.581**	.439**	.498**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.005	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1_Total	Pearson Correlation	.497**	.841**	.874**	.776**	.748**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

b) Perceived Risk (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.696**	.474**	.432**	.568**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.005	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.696**	1	.731**	.632**	.701**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.474**	.731**	1	.611**	.766**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.432**	.632**	.611**	1	.503**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.568**	.701**	.766**	.503**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2_Total	Pearson Correlation	.779**	.907**	.857**	.751**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

c) Perceived Value (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.761**	.702**	.734**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.761**	1	.673**	.663**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.702**	.673**	1	.693**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.734**	.663**	.693**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
X3_Total	Pearson Correlation	.907**	.881**	.864**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

d) Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.352*	.240	.463**	.610**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.026	.135	.003	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	.352*	1	.524**	.379*	.448**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.026		.001	.016	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	.240	.524**	1	.275	.381*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.135	.001		.086	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	.463**	.379*	.275	1	.728**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.086		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	.610**	.448**	.381*	.728**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.015	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y_Total	Pearson Correlation	.739**	.698**	.624**	.787**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

3. Uji Reliabilitas

a) Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

b) Perceived Risk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

c) Perceived Value (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

d) Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

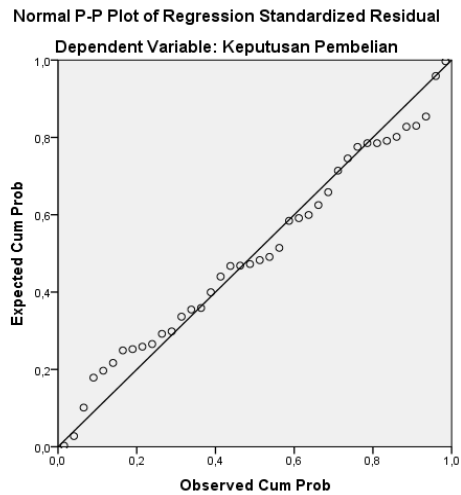
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09232605
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.086
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
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.



5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.926				
	Brand Image	.363	.186	.410	1.954	.059	.282	3.546
	Perceived Risk	-.128	.184	-.133	-.696	.491	.339	2.952
	Perceived Value	.553	.254	.478	2.175	.036	.257	3.893

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.195		
	Brand Image	-.019	.121	-.049	-.159	.874
	Perceived Risk	-.034	.120	-.079	-.284	.778
	Perceived Value	-.061	.165	-.119	-.371	.712

a. Dependent Variable: Abs_Res

7. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.926	1.990		1.471	.150
	Brand Image	.363	.186	.410	1.954	.059
	Perceived Risk	-.128	.184	-.133	-.696	.491
	Perceived Value	.553	.254	.478	2.175	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.040	3	70.680	14.903	.000 ^b
	Residual	170.735	36	4.743		
	Total	382.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Perceived Risk, Brand Image

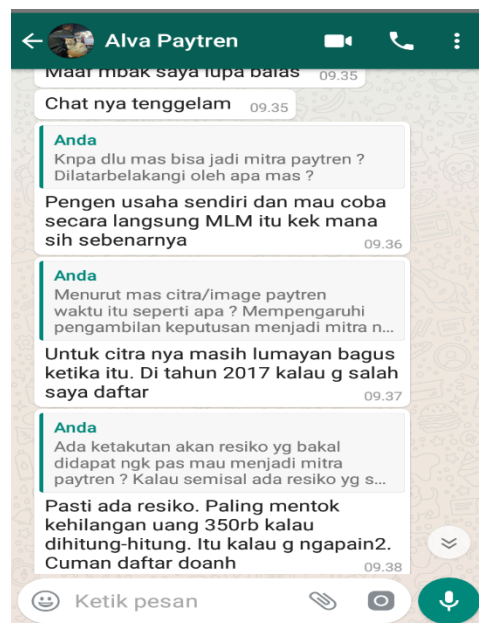
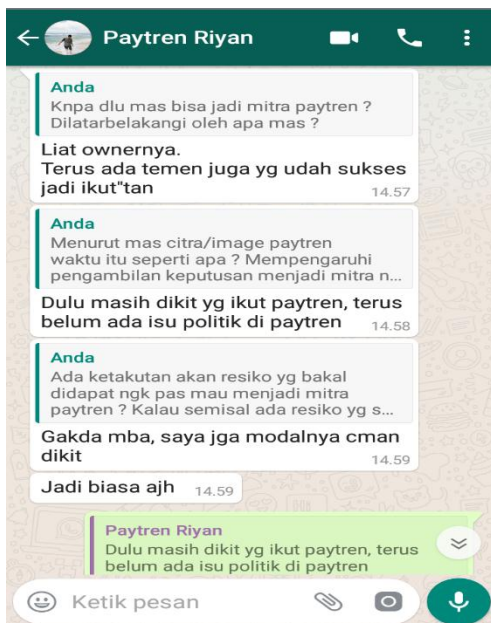
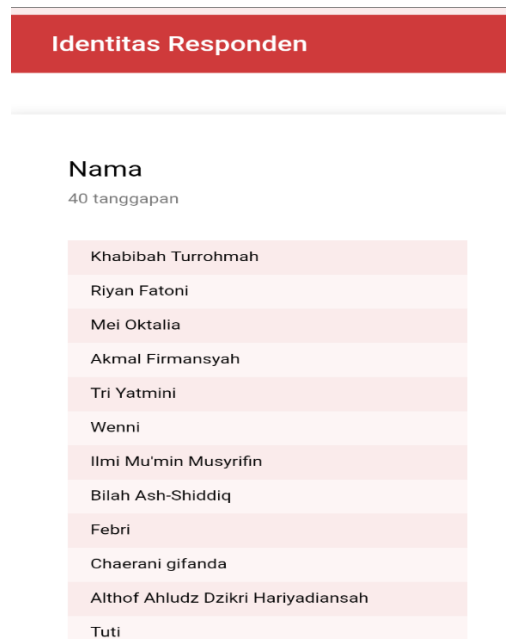
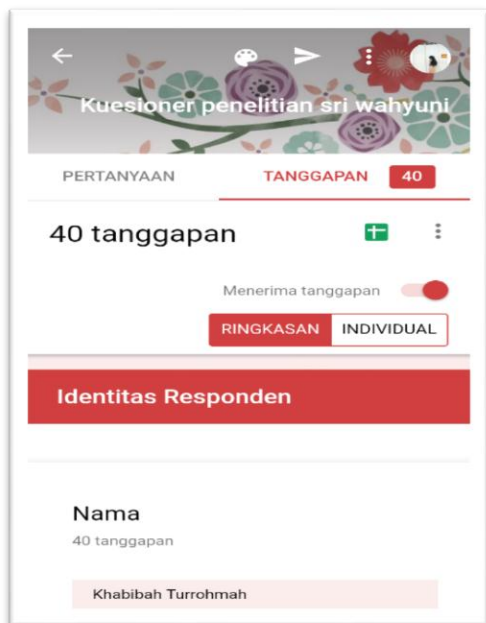
9. Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.517	2.178

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Perceived Risk, Brand Image

10. Dokumentasi Penelitian



11. Hasil Uji Turnitin

	PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)
Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas:	
Nama	: Sri Wahyuni Eka Putri
NIM	: 20160730069
Prodi	: Ekonomi Syariah/Fai
Judul	: PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MITRA DALAM MEMILIH MLM SYARIAH (STUDI PADA MITRA PAYTREN YOGYAKARTA)
Dosen Pembimbing	: Syarif As'ad, S.Ei., Msi
Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 7%. Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.	
Mengetahui Ka. Ur. Pengelolaan	Yogyakarta, 1/20/2020 yang melaksanakan pengecekan
 Laela Niswatin, S.I.Pust	 Ikram Al- Zein, S.Kom.I