

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT ANGGOTA ATAU AGEN UNTUK MEMILIH
BERGABUNG PADA PT. HERBA PENAWAR
ALWAHIDA INDONESIA (HPAI)**

TESIS

Diajukan untuk melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi (M.E.) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Konsentrasi Ekonomi Syariah



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

MUHAMMAD ANGGRA

NIM : 21693104681

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2020 M / 1441 H**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : Muhammad Anggra
Nomor Induk Mahasiswa : 21693104681
Gelara Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
Judul : Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota
Atau Agen Untuk Memilih Bergabung Pada PT
Herba Penawar Al Wahidah Indonesia (HPAI)

Tim Penguji

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si.

Penguji I / Ketua

Dr. Yanti. M. Ag

Penguji II / Sekretaris

Dr. Mahyarni, SE., MM.

Penguji III

Dr. Julina, SE, M.Si

Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan

07 Agustus 2020

PENGESAHAN PENGUJI

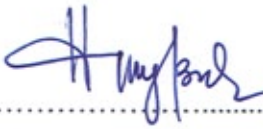
Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku Tim Penguji Tesis, mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota atau Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)”** yang ditulis oleh saudara:

Nama : Muhammad Anggra
NIM : 21693104681
Program studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dan diperbaiki sesuai saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 07 Agustus 2020.

Penguji I,


Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 197008261999032001



.....
Tanggal, Februari 2021

Penguji II,

Dr. Julina, SE., M.Si
NIP.197307221999032001



.....
Tanggal, Februari 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 196405081993032002

PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertandatangan dibawah ini selaku Pembimbing Tesis, mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota atau Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)”** yang ditulis oleh saudara :

Nama : Muhammad Anggra
NIM : 21693104681
Program studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 07 Agustus 2020.

Pembimbing I,

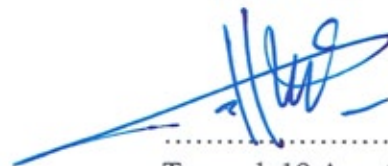
Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP.197008261999032001



.....
Tanggal, 19 Agustus 2020

Pembimbing II,

Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL
NIP.196608031993031004



.....
Tanggal, 19 Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 196405081993032002

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku Pembimbing Tesis, dengan ini menyetujui bahwa Tesis yang berjudul: **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota atau Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida”** yang ditulis oleh saudara:

Nama : MUHAMMAD ANGGRA
NIM : 21693104681
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Konsentrasi : -

Untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Tanggal, Juli 2020
Pembimbing I



Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Tanggal, Juli 2020
Pembimbing II



Dr. Heri Sunandar, MCL
NIP. 19660803 1999303 1 004

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah



Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.SI
NIP. 19640508 199303 2 002

Dr. Mahyarni, SE., MM
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Muhammad Anggra

KepadaYth :

Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di-

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara :


Nama : Muhammad Anggra
NIM : 21693104681
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggota
atau Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herba Penawar
Alwahida Indonesia (HPAI)**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Demikian kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 27 Juli 2020
Pembimbing I,



Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 197008261999032001

Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Muhammad Anggra

Kepada Yth :

Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di-

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama : Muhammad Anggra
NIM : 21693104681
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggota atau Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Demikian kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 28 Juli 2020

Pembimbing II,



Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL

NIP. 196608031993031004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD ANGGRA
NIM : 21163104681
Tempat/Tgl. Lahir : Bukittinggi / 16 Oktober 1982
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya tulis dengan judul: **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota atau Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu yang terdapat di Tesis ini, yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebahagian Tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, Juli 2020



MUHAMMAD ANGGRA
NIM. 216931104681

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sholawat dan salam kepada kekasih Allah Muhammad Rasulullah SAW. semoga kita tetap menjadi umat yang setia mengikuti tuntunannya. Amiin.

Dengan segenap kemampuan, penulis berupaya menyusun tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terima kasih dan *Jazakumullah Khairan Katsiran* diucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan sumbangsih kepada penulis sehingga tesis ini dapat dirampungkan dengan baik, khususnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag. beserta Wakil Rektor I, Wakil Rektor II dan Wakil Rektor III beserta seluruh civitis akademika Uin Suska Riau.
2. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau Bapak Prof. Dr. H. Afrizal M, MA beserta Bapak Drs. H. Iskandar Arnel, MA., Ph.D selaku Wakil Direktur Pascasarjana yang telah memfasilitasi segala macam administrasi.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Ibu Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si beserta Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Dr. Yanti, SE, M.Si

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pembimbing tesis, Ibu Dr. Mahyarni, SE., MM dan Bapak Dr. Heri Sunandar, MCL yang telah menyediakan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berarti dalam penulisan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Program pascasarjana yang telah memberikan bimbingan, pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama mengikuti pendidikan.
6. Bapak dan Ibu pengelola perpustakaan Pascasarjana (PPs) UIN Suska Riau, pengelola perpustakaan yang telah memberikan kemudahan dalam proses peminjaman buku dan referensi lainnya.
7. Semua civitas Akademik Program Pascasarjana UIN Suska Riau yang telah memberikan pelayanan dengan baik kepada penulis selama perkuliahan.
8. Terkhusus buat Kedua orang tua, mertua beserta keluarga yang selalu memberikan do'a dan motivasi dalam menyelesaikan pendidikan ini.
9. Istri saya Yesi Fitriani atas segala motivasi, perhatian dan do'a nya serta kesabaran menunggu di rumah selama beberapa waktu. Dan Ananda tercinta Safiyah Khanza Yumna, Muhammad Khaizan Muzakki, abi sayang dan selalu merindukanmu.
10. PT. Herbar Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang juga telah banyak membantu dan memberikan bantuan selama penulis melakukan penelitian ini.

Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, dan akhirnya penulis memohon

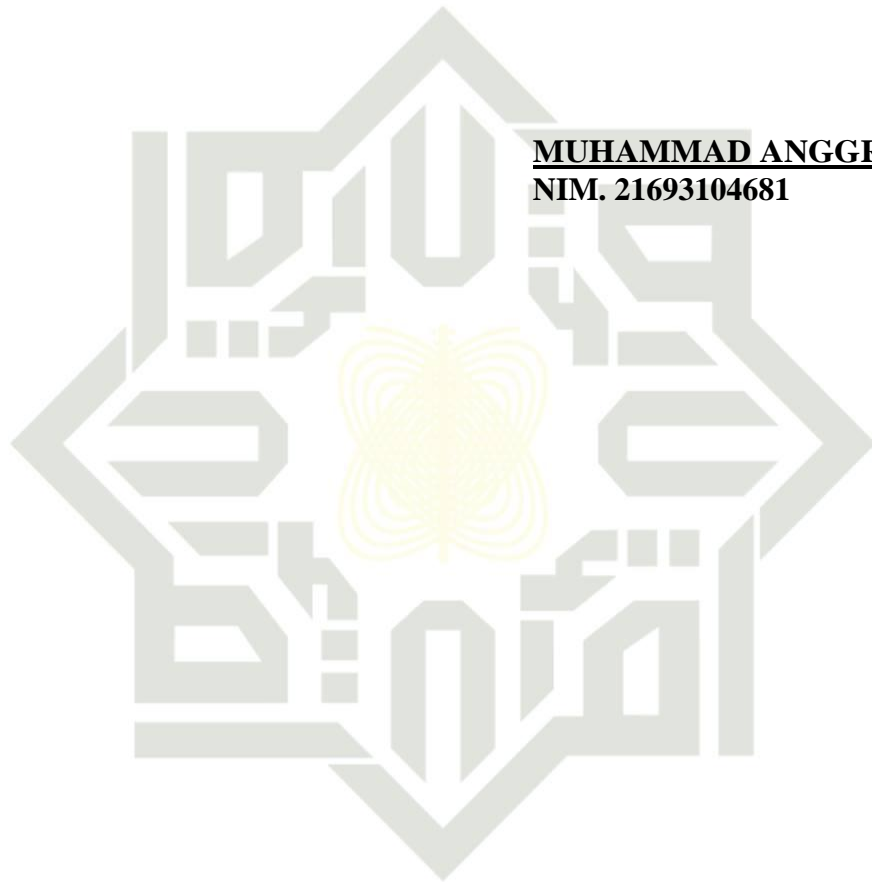
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semoga Allah Swt memberikan balasan atas semua amal kebaikan kita. Amin
ya Rabbal'Alamin.

Pekanbaru, Februari 2021
Penulis,

MUHAMMAD ANGGRA
NIM. 21693104681



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
PENGESAHAN PENGUJI	
PENGESAHAN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN KETUA PRODI	
NOTA DINAS PEMBIMBING I	
NOTA DINAS PEMBIMBING II	
SURAT PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Istilah	6
C. Permasalahan.....	8
1. Batasan Masalah.....	8
2. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Penelitian.....	11
----------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Syariah Marketing.....	12
1. Pengertian Syariah Marketing	12
2. Karakteristik Syariah Marketing.....	14
3. Implementasi Syariah Marketing.....	15
B. Minat.....	33
1. Pengertian Minat.....	33
2. Indikator-Indikator Minat	34
C. Sistem Multi level Marketing	34
1. Pengertian Multilevel Marketing.....	34
2. Konsep Multilevel Marketing.....	36
D. Penelitian Terdahulu	38
E. Kerangka Berpikir.....	41
F. Konsep Operasional/Kriteria Variabel.....	42
G. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	47
B. Tempat dan Lokasi Penelitian.....	48
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	48
D. Populasi dan Sampel.....	48
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Pengolahan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data	54

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum Penelitian	63
1. Profil Perusahaan	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Deskripsi Data.....	85
1. Identitas Responden.....	86
2. Analisis Data.....	92
a. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	92
b. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	104
c. Uji Asumsi Klasik.....	107
d. Uji Hipotesis.....	109
e. Pembahasan Hasil Temuan.....	115

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	123
B. Saran.....	125

DAFTAR PUSTKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

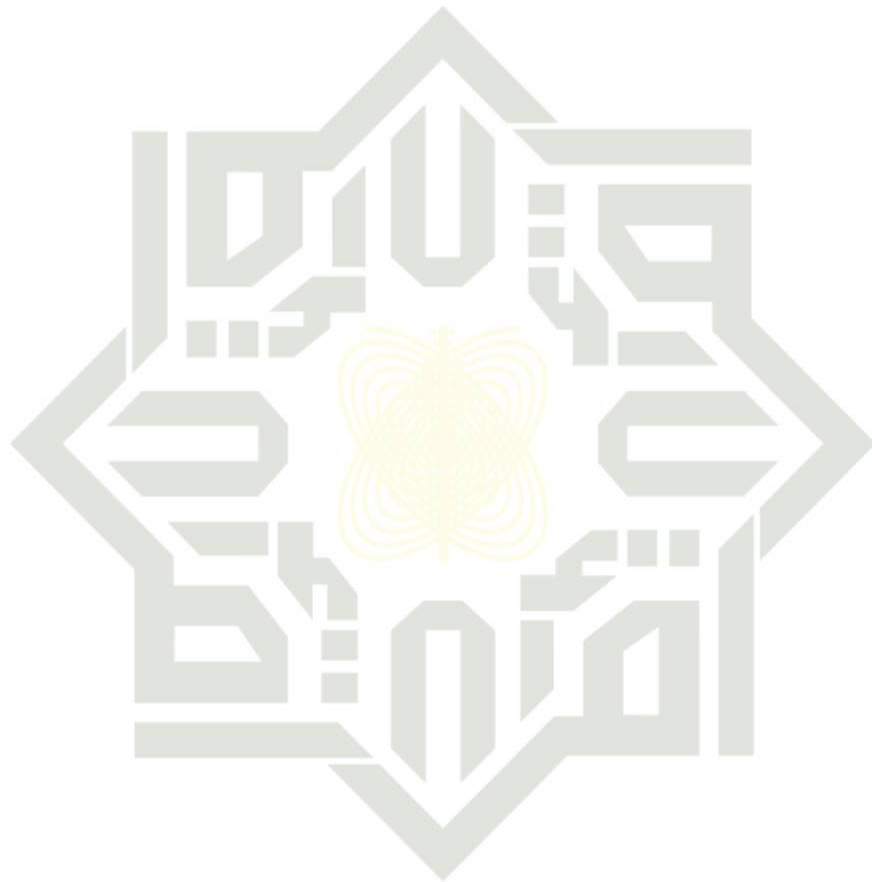
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Table I.1	Perusahaan MLM Bersertifikat DSN-MUI.....	5
Tabel II.2	Konsep Operasional	42
Tabel III.1	Skor Alternatif Pilihan Jawaban Angket.....	53
Tabel III.2	Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi	61
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	87
Tabel IV.4	Responden berdasarkan Status Perkawinan.....	88
Tabel IV.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama/Sampingan	88
Tabel IV.6	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Saat ini	89
Tabel IV.7	Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	90
Tabel IV.8	Responden Berdasarkan Posisi di HPAI saat ini	90
Tabel IV.9	Responden Berdasarkan Lama Bergabung	91
Tabel IV.10	Rekapitulasi Responden Terhadap Produk.....	92
Tabel IV.11	Rekapitulasi Responden Terhadap Harga.....	94
Tabel IV.12	Rekapitulasi Responden Terhadap Distribusi/Lokasi.....	95
Tabel IV.13	Rekapitulasi Responden Terhadap Promosi	97
Tabel IV.14	Rekapitulasi Responden Terhadap Orang/SDM.....	98
Tabel IV.15	Rekapitulasi Responden Terhadap Bukti Fisik.....	100
Tabel IV.16	Rekapitulasi Responden Terhadap Proses	101
Tabel IV.17	Rekapitulasi Responden Terhadap Minat	103
Tabel IV.18	Hasil Uji Validitas	105
Tabel IV.19	Hasil Uji Reliabilitas.....	106
Tabel IV.20	Hasil Uji Normalitas	107
Tabel IV.21	Hasil Uji Autokreasi	109

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

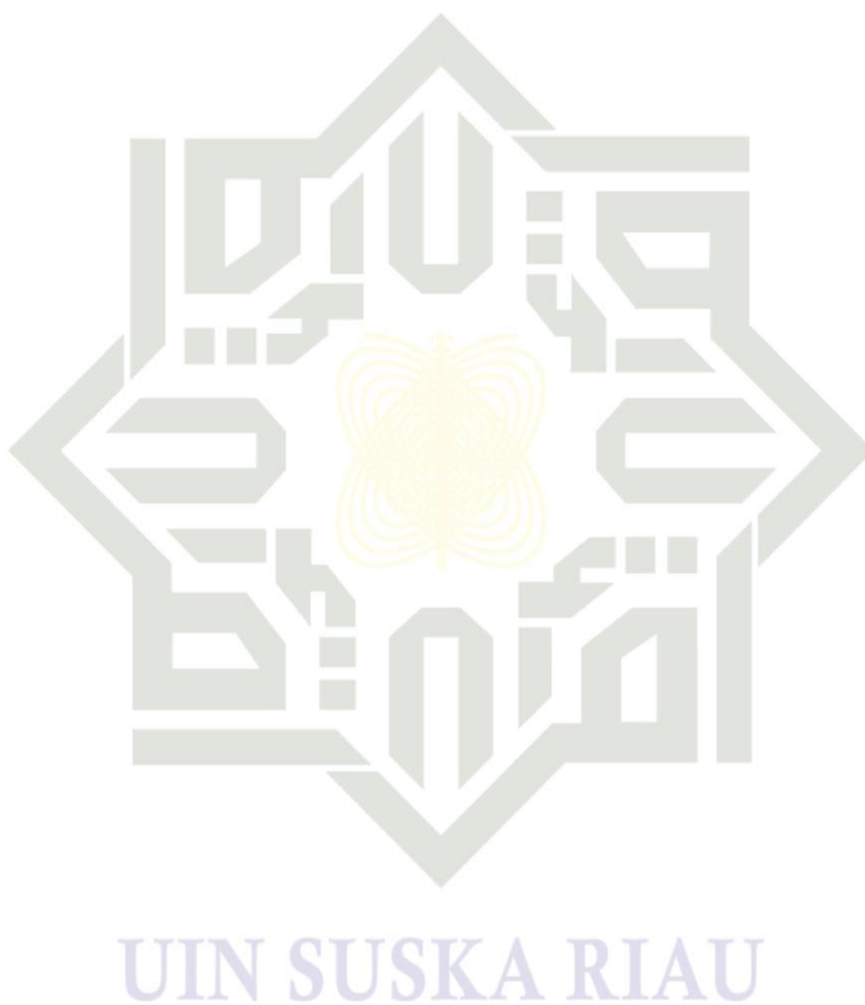
Tabel IV.22 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	109
Tabel IV.23 Hasil Uji t.....	112
Tabel IV.24 Hasil Uji F.....	113
Tabel IV.25 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	114
Tabel IV.26 Hasil Uji Korelasi	114



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Hasil Kerangka Berpikir	41
Gambar IV.1 Hasil Uji Homoskedastisitas	109



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide to Arabic Tranliterationstion*), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	a	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
س	Sy	ء	'
ش	Sh	ي	Y
ل	DI		

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u,” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = \hat{A} misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = \hat{I} misalnya قِيلَ menjadi qîla

Vokal (u) panjang = \hat{U} misalnya دُونَ menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya’ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya’ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya’ setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = وو misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = -يي misalnya مَجْرٍي menjadi khayrun

C. Ta’ marbûthah (ة)

Ta’ marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila Ta’ marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya لَوْسَلَّةَ لِّلْمَوْسَى-ة menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya فِي رَحْمَةِ اللَّهِ menjadi *fi rahmatillâh*.

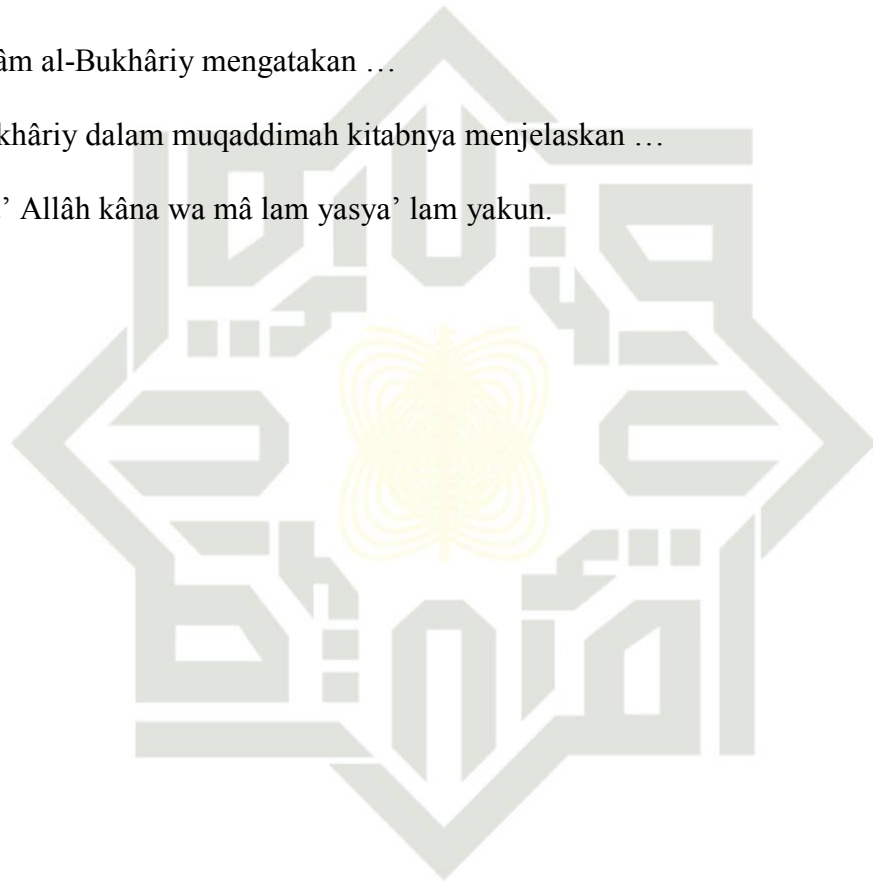
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (اَل) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

- a. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
- b. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
- c. Masyâ’ Allâh kâna wa mâ lam yasya’ lam yakun.



UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Muhammad Anggra (2020) : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota atau Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Perkembangan didunia pemasaran saat ini salah satunya di sebut multi level marketing, yang telah menjadi pilihan perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyak keunggulan multi level marketing yang di tawarkan di penelitian ini kita akan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), *Place* (Distribusi/Lokasi), *People* (orang atau Sumber Daya Manusia), *Physical Evidance* (Bukti Fisik), *Process* (proses) berpengaruh terhadap minat. Jenis penelitian penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode lapangan (*field research*). Lokasi penelitian ini pada Kantor *Business Center* (BC) Pekanbaru PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI). Populasi penelitian ini berjumlah 648 orang dan sampel yang diperoleh sebanyak 87 orang dengan teknil sampel menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan simple random sampling. Responden dalam penelitian ini adalah para anggota atau agen PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI) Kota Pekanbaru. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), *Place* (Distribusi/Lokasi), *People* (orang atau Sumber Daya Manusia), *Physical Evidance* (Bukti Fisik), *Process* (proses) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi/Lokasi, Orang/Sumber Daya Manusia, Bukti Fisik, Proses, Minat



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Muhammad Anggra (2020): The Factors Influencing the Interest of Members or Agents in Joining PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

One of the developments in marketing today is the multi-level marketing. It has become primary choice of a company to sell its products because it offers many advantages. In this research, we will look at the Factors Affecting the Interest of Members or Agents in Joining PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

This research aimed to find out whether product, price, promotion, place (distribution/location), people, physical evidence, and process have any influence on interest. This field research that applied quantitative approach took place in Pekanbaru Business Center (BC) office of PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI). The population of this research was 648 people and the 87 people were selected as sample by using Slovin formula. The data were collected through questionnaires using simple random sampling. The respondents of this research were the members or agents of PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI) Pekanbaru city. The data analysis technique was multiple linear analyses by using SPSS.

The research result showed that product, price, promotion, place (distribution/location), people, physical evidence, and process have positive and significant influence on the interest of members or agents in joining PT. Herba Penawar Alwahida partially and simultaneously.

Keywords: product, price, promotion, distribution/location, people/human resources, physical evidence, process, interest

ملخص

محمد أنجرا (٢٠٢٠): العوامل المؤثرة في رغبة الأعضاء أو الوكلاء للانضمام

مع الشركة المحدودة Herba Penawar Alwahida Indonesia

(HPAI)

إن بعض تطور في مجال التسويق في هذا العصر ما سمي بالتسويق المستوى المتعدد، قد اجتبتته الشركة في تسويق إنتاجها. وكانت معهما المزايا الكثيرة التي قدمه إلى المسوقين. وسيقدم الباحث في هذا البحث عوامل تؤثرات في رغبة الأعضاء والوكلاء للانضمام مع الشركة المحدودة (HPAI) Herba Penawar Alwahida Indonesia. ويستهدف البحث لمعرفة تأثير المنتج والسعر والترويج ومحل التوزيع والموارد البشرية، والأدلة المادية والعملية في رغبة في رغبة الأعضاء والوكلاء للانضمام مع هذه الشركة. وقام هذا البحث على المدخل كميّ وهو بحث ميداني حيث كان الميدان في مركز الأعمال (BC) للشركة المحدودة Herba Penawar Alwahida Indonesia بيكنبارو. وكان عدد مجتمع البحث ٦٤٨ شخص، وأخذ منهم ٨٧ عينة عن طريقة العينة العشوائية البسيطة بصيغة Slovin وقد جمع الباحث البيانات عن طريقة الاستبانة. وكان المخبرون هم الأعضاء والوكلاء بتكل الشركة. وقد حلت البيانات عن تقنية تحليل الخطي المضاعف بمساعدة نموذج خدمة الحلول لإنتاج الإحصائي. وقد ظهرت نتيجة البحث أن: المنتج والسعر والترويج ومحل التوزيع والموارد البشرية، والأدلة المادية والعملية تؤثر في رغبة الأعضاء والوكلاء للانضمام مع الشركة المحدودة (HPAI) Herba Penawar Alwahida Indonesia تأثيرا إيجابيا معنويا إما الانضمام الجزئي وإما المتزامن.

الكلمات الأساسية: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع/المحل، الموارد

البشرية، الأدلة المادية، العملية، الرغبة.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dialami dunia pemasaran dapat dilihat dari beberapa perubahan. Salah satu pergantian yang terjalin pada dunia penjualan ialah strategi penjualan, pada kebijaksanaan penyaluran. Kebijaksanaan ini mencakup seluruh aktivitas yang terjalin dalam cara penyampaian benda serta pelayanan dari produsen sampai hingga ke pelanggan akhir. Dalam pembagian banyak metode yang dicoba oleh industri, antara lain memakai jaringan penyaluran konvensional semacam memakai lembaga niaga bagaikan perantara ataupun dengan menggunakan tenaga pemasaran langsung (*direct selling*). Diantaranya *multi level marketing* ialah: Tata cara pembagian benda ataupun pelayanan dengan sistem pemasaran langsung lewat program penjualan berupa jaringan. Dimana hampir para distributornya memperoleh pemasukan dari pemasaran langsung yang dijalankan sendiri serta pemasukan dari keseluruhan omzet jaringan ataupun golongan ataupun organisasi yang sudah dibangunnya.

Multi level marketing telah menjadi trend global dan mendunia, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasarkan produknya dengan cara ini, baik perusahaan dengan skala nasional maupun skala internasional. Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan *multi level marketing* melakukan pemasaran dengan membentuk jaringan kerja. Jaringan

kerja inilah yang selanjutnya menjadi tenaga pemasar produk atau jasa yang dipasarkan. Perusahaan merekrut banyak orang independent selalu berperan bagaikan agen, yang berikutnya pula hendak merekrut orang lain lagi mereka dibekali supaya bisa membuat jaringan, menjual serta menggunakan produk tersebut.

Keberhasilan sistem ini sangat tergantung pada kepiawaian agen yang membangun jaringan dan mempromosikan produk tentu dengan bantuan pelatihan yang diberikan *up line* dan *support system* yang ada pada perusahaan. Terus menjadi banyak jaringan bentuk yang tercipta terus menjadi besar jumlah dan produk yang bisa dipromosikan serta pastinya terus menjadi besar pula profit yang didapat bagus oleh perusahaan ataupun agen.

Di Indonesia lebih sudah dua puluh tahun *multi level marketing*, *Multi level marketing* berada di Indonesia yang mengejutkan dan menghebohkan, bahkan menjadi topik utama pada media massa baik cetak maupun elektronik. Tidak sedikit yang mendapatkan perubahan hidup yang lebih baik. Ada juga yang tertipu karna keliru memilih jalan. Mereka bergabung pada apa yang dinamakan *money game*, skema piramid, sistem binari (kanan-kiri seimbang) dll. Kalau dihitung banyak yang kehilangan uangnya. mereka menggaku sebuah perusahaan multi level marketing sehingga *multi level marketing* banyak yang di "hujat".

Memang waktu yang sebentar untuk memahami bisnis yang baru. Tidak heran masih banyak yang belum mengenal bisnis ini, bahkan masih ada yang belum mendengar sekalipun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Saat ini dimasyarakat *multi level marketing* menjadi sebuah pro dan kontra dalam bisnis namun perusahaan *multi level marketing* terus menjamur di Indonesia dengan segala kekurangan dan kelebihanannya masing-masing disini dituntutlah kejelian konsumen dalam memilih *multi level marketing* yang baik untuk mereka jalankan sebagai sebuah usaha.

Banyak keunggulan yang ditawarkan perusahaan *multi level marketing* baik dari keunggulan produk, rencana pemasaran, tempat dan juga keunggulan sistem masing-masing yang menjadi daya jual kepada konsumen

Bauran penjualan ialah strategi pemasaran buat menggapai tujuan perusahaan serta pelanggan. Pada awal mulanya bauran penjualan diketahui dengan sebutan 4P ialah *Product* (Produk), juga *Promotion* (Promosi), juga *Price* (Harga), *Place* (Distribusi/Lokasi). Bersamaan kemajuan era para pakar mengembangkan jadi 7P yaitu *Product* (Produk), berikutnya *Promotion* (Promosi), selanjutnya *Price* (Harga), juga *Place* (Distribusi dan Lokasi), serta *People* (Orang atau SDM), juga *Physical Evidence* (Bukti Fisik), serta *Process* (Proses).¹ *Marketing mix* (Bauran Penjualan) ialah strategi menggabungkan kegiatan marketing, supaya dicari campuran maksimum supaya mendatangkan banyak hasil yang sangat baik.²

Dalam hal ini keputusan ada di tangan konsumen dalam memilih *multi level marketing* yang mereka sukai dan tak lupa konsumen saat ini makin cerdas dalam menentukan pilihan.

¹ Ida Farida, Ahmad Tarmizi dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, Juni 2016, hlm. 31

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 205

Salah satu industri yang melaksanakan usahanya dilakukan dengan sistem *multi level marketing* adalah PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, disingkat HPAI, yang produknya terdiri dari berbagai *herbs product*, juga *health food & beverage, cosmetic dan home care, fashion & lifestyle* dan lain-lain. HPAI mempunyai sistem pendukung yang merupakan sekolahnya para agen dan menyediakan perlengkapan penunjang bisnis di HPAI, yang merupakan suatu sistem yang teruji dengan cara sederhana dan mudah dijalankan atau ditiru oleh siapapun dan latar belakang apapun.

Merujuk informasi *World Federatiaon Direct Selling Assosiation*, keseluruhan nilai pabrik pemasaran langsung di dunia pada tahun 2014 mencapai sebesar 182,823 milyar dollar AS. Angka bisnis pemasaran langsung naik dekat 14 persen dibandingkan tahun lalu. Cuma saja, partisipasi angka pabrik pemasaran langsung belum menyeluruh. lima negara besar di industri pemasaran langsung dunia adalah USA yang berkontribusi hampir 19 persen, Cina 17 persen, mencapai Jepang 9 persen, juga Korea Selatan capai 9 persen serta Brazil 7 persen.³

Pada 2014, pabrik pemasaran langsung di Indonesia memiliki 11, 74 juta pedagang langsung. Pada umumnya perkembangan tahunan pabrik pemasaran langsung di daerah Indonesia rentang waktu 2011-2014 sebesar 11,3 persen. “angka pabrik pemasaran langsung Indonesia pada tahun 2014 sebesar Rp. 12,6 triliun lebih”.⁴

³ (CAS). 2016. “industri penjualan langsung prospektif”, dalam Kompas, 21 April 2016

⁴ *ibid*

Pada tahun 2016 PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia memperoleh penghargaan “*The Best Multi Level Company Of The Year*” dalam malam penganugerahan yang diadakan dihotel Double By Hilton, Jakarta - 11 November 2016, Penghargaan ini untuk perusahaan terbaik dan inspirasi indonesia 2016.

Selanjutnya merupakan catatan (terbarukan) industri pemasaran langsung berjenjang syariah yang sudah memperoleh akta DSN-MUI:

Tabel I.1
Perusahaan Multilevel Marketing Bersertifikat
Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia

No.	Lembaga	Produk	No. Surat Keputusan
1.	PT. Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	010.57.01/DSN-MUI/VIII/2017
2.	PT. Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DSN-MUI/VII/2017
3.	PT. UFO Bisnis Kemitraan Bersama Syariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DSN-MUI/I/2017
4.	PT. K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	002.49.01/DSN-MUI/I/2017
5.	PT. Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	003.40.01/DSN-MUI/III/2016
6.	PT. Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	003.38.01/DSN-MUI/II/2016
7.	PT. HPA Indonesia	Produk Kesehatan	002.36.01/DSN-MUI/IV/2015

Sumber: dsnmui.or.id

Dalam mempercepat pelayanan kepada para anggotanya, maka HPAI juga telah membuka berupa agenstok yaitu rute penyaluran ritel dari HPAI. Susunan rute penyaluran itu dengan cara berentetan dari yang cukup besar, ialah: Business Center atau BC, Biro Center (AC), Agen Center (DC), juga Stokis Center (SC), yang tersebar nyaris diseluruh area Indonesia apalagi bisa dibesarkan diluar negara, saat ini HPAI sudah memiliki *representatif office* di Malaysia dan Thailand. Untuk daerah Kota Pekanbaru sudah tersebar 381 agenstok (Stock Center/Distribution Center/Agency Center/Busines Center).

Untuk jumlah anggota HPAI data pada tanggal 22 Januari 2018 berjumlah 1.194.043 dan data pada tanggal 11 Juni 2020 jumlah anggota HPAI sudah ada pada angka 3,5 juta lebih anggota dan terus bertambah.

Dengan menjamurnya *multi level marketing* membuat para konsumen menjadi bingung dalam menentukan pilihan. Perusahaan *multi level marketing* akan menawarkan keunggulan yang berbeda-beda. Untuk itulah penulis ingin membahasnya lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul: **”Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota atau Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida (HPAD)”**.

B. Definisi Istilah

Supaya memudahkan dalam memahami kajian penelitian ini dan mencegah terjadinya salah pemaknaan dalam menafsirkan istilah yang ada dalam riset ini, hingga peneliti merasa butuh menerangkan sebagian arti istilah- istilah itu sebagai berikut:



1. Minat.

Kata minat bermaksud kecenderungan batin yang besar kepada suatu, antusiasme, kemauan. Jadi wajib terdapat suatu yang ditimbulkan, bagus dari dalamnya dirinya ataupun dari luar buat menggemari sesuatu.⁵

Bagi Ginting: “minat bagaikan kegemaran kepada aktivitas yang lain”. Ini berarti minat berkaitan dengan nilai yang membuat seorang memiliki opsi dalam hidupnya. Ialah sesuatu fitur psikologis yang terdiri dari sesuatu kombinasi antara perasaan, impian, pendirian, prasangka, rasa khawatir ataupun kecenderungan lainnya. Serupa dengan fitur psikologis lainnya, minat bisa diamati serta diukur dari reaksi yang diperoleh. Minat berperan bagaikan energi pengerak yang memusatkan seorang melaksanakan aktivitas khusus yang khusus. minat memiliki karakter utama, ialah melaksanakan aktivitas yang diseleksi sendiri serta mengasyikkan agar bisa membuat sesuatu kerutinan dalam diri seorang (minat lebih dekat sikap).⁶

2. Sistem Multi Level Marketing.

MLM kependekan dari Multi Level Marketing dapat pula disebut *Network Marketing* (NM) ataupun *direct selling* ataupun penjualan bersusun. Ini merupakan bidang usaha menggunakan berbagai strategi jaringan itu. Dalam menjual produknya. Umumnya orang yang bergabung

⁵ Depdiknas, 2001:744

⁶ Ratna Balqis Nasution, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis dengan Sistem Multi Level Marketing/MLM (Studi Kasus: Produk Kosmetika Oliflame), Journal Keuangan dan Bisnis, volume 3, no.2, Juli 2011, hlm 3

disebut agen, yang kewajiban pokoknya merupakan melaksanakan pemasaran serta memperbesar jaringannya.⁷

Multi level marketing merupakan salah satu metode buat megedarkan ataupun menjual produknya dengan memberdayakan agen independennya buat melakukan kewajiban penjualan lewat pengembangan armada penjualan langsung.⁸

C. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, dan melihat banyaknya kendala dan berbagai keterbatasan pada peneliti, maka perlunya ada pembatasan masalah yang akan diteliti sehingga terarah. Untuk itu penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi/Lokasi), *People* (Orang atau SDM), dan *Physical Evidence* (bukti Fisik), serta *Process* (Proses) kepada minat anggota ataupun agen untuk memilih bergabung PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Pekanbaru.

2. Rumusan Masalah

Ada pula kesimpulan permasalahan yang hendak diawasi pada riset ini bagaikan selanjutnya:

- a) Apakah ada pengaruh *Product* (Produk) terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI)?

⁷ Pindi Kisata, *Why Not MLM*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.3

⁸ Andrias Harefa, *Multi Level Marketing Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm.

- b) Apakah ada pengaruh *Price* (Harga) terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI)?
- c) Apakah ada pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI)?
- d) Apakah ada pengaruh *Place* (Distribusi/Lokasi) terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI)?
- e) Apakah ada pengaruh *People* (Orang atau Sumber Daya Manusia) terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI)?
- f) Apakah ada pengaruh *Physical Evidence* (Bukti Fisik) terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI)?
- g) Apakah ada pengaruh *Process* (Proses) terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI)?
- h) Apakah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Penyaluran/Lokasi), *Promotion* (Advertensi), *People* (Orang ataupun Pangkal Energi Orang), *Physical Evedence* (Bukti Fisik), serta *Process* (Proses), mempengaruhi kepada minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui apakah *Product* (produk) berpengaruh terhadap minat.
- b) Untuk mengetahui apakah *Price* (Harga) berpengaruh terhadap minat.
- c) Untuk mengetahui apakah *Promotion* (Promosi) berpengaruh terhadap minat.
- d) Untuk mengetahui apakah *Place* (Penyaluran/Lokasi) berpengaruh terhadap minat.
- e) Untuk mengetahui apakah *People* (Orang atau Sumber Daya Manusia) berpengaruh terhadap minat.
- f) Untuk mengetahui apakah *Physical Evidence* (Bukti Fisik) berpengaruh terhadap minat.
- g) Untuk mengetahui apakah *Process* (Proses) berpengaruh terhadap minat.
- h) Untuk mengetahui apakah Apakah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi/Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang atau Sumber Daya Manusia), *Physical Evedence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses) berpengaruh terhadap minat.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua insan yang terlibat dalam dunia *multi level marketing*, khususnya di Pekanbaru. Adapun manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Manfaat Teoristis

Buat mempraktikkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan serta buat memenuhi salah satu ketentuan menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Tidak hanya itu bisa juga membagikan masukan serta pandangan untuk akademisi sebagai materi data pada riset berikutnya serta buat sumber informasi untuk pihak yang bersangkutan.

b) Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan sumbangan bagi perusahaan untuk memahami keadaan perusahaan kedepan, dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan untuk mengevaluasi kebijakan yang akan diterapkan perusahaan.
- 2) Bagi anggota atau agen PT. HPAI, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang PT. HPAI dan untuk mendapatkan ilmu-ilmu baru serta dapat memecahkan permasalahan yang ada.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Syariah Marketing

1. Pengertian Syariah Marketing

Banyak orang beranggapan kalau pasar syariah merupakan pasar yang penuh emosi (*emotional market*), orang terpicat dalam bidang usaha pasar syariah sebab alasan keimanan (agama Islam), yang lebih bersifat penuh emosi, bukan sebab mau memperoleh profit keuangan yang bersifat logis. Dalam konsep syariah marketing, bidang usaha yang dijalani diiringi keiklasan untuk mencari keridhaan dari Allah.⁹

Bagi ahli ekonomi syariah K.H. Dr. Didin Hafinuddin, orang-orang yang ada pada pasar emosional (*emotional market*) sesungguhnya amat logis dalam memastikan pilihan mereka lebih sangat kritis, lebih cermat, serta amat teliti dalam memastikan pilihan ke pasar syariah. Beliau menyampaikan, “Hitung-hitungan orang semacam ini justru dapat hingga ke hitungan akhirat”.¹⁰

Dalam hal ini bisa kita amati terdapatnya pergeseran serta mengalami transformasi dari praktek bidang usaha serta penjualan dari tingkat intelektual (rasional), ke emosional, dan ke spritual. Serta

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008) hlm. 1

¹⁰*Ibid*, hlm. 2

pertimbangan pelanggan hendak memikirkan kesesuaian produk serta pelayanan kepada nilai spritual yang dipercayai.¹¹

Guru besar Philip Kotler mendeskripsikan pemasaran merupakan suatu cara sosial serta administratif dimana orang serta golongan memperoleh apa yang seharusnya mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan para pihak yang lain.¹²

Arti pemasaran, bagi Word Marketing Asosiation atau WMA, adalah: Pemasaran merupakan disiplin bidang usaha penting yang memusatkan cara penciptaan, penawaran, serta pergantian value dari satu inisiator ke *stakeholder*-nya.¹³

Jadi, konsep Syariah Marketing merupakan suatu patuh bidang usaha penting yang memusatkan cara penciptaan, penawaran, serta pergantian value dari satu inisiator pada *stakeholder*-nya, memang dalam keseluruhan proses sesuai akad serta prinsip-prinsip dalam muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁴

Bisa kita amati Rasul Muhammad Saw, yang menempuh kehidupan dalam perdagangan ataupun bidang usaha, beliau membuktikan cara berbisnis yang berpedoman pada kebenaran, kejujuran, serta tindakan tepercaya dan senantiasa mendapatkan profit.

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 4

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), hlm. 26

¹³ *Ibid*, hlm 26

¹⁴ *Ibid*, hlm 27

Dalam lingkungan bisnis sering mengabaikan etika dan kejujuran yang semakin langka, yang merupakan sumberdaya yang sangat penting untuk daya saing suatu perusahaan. Serta timbul lah pemasaran terkini yang dilandasi keinginan utama, yang sangat dasar, ialah kejujuran, akhlak serta etika dalam bidang usaha. Inilah konsep spritual marketing yaitu tingkatan“ penjualan langit”, yang sebab didalam seluruh prosesnya tidak terdapat yang berlawanan dengan prinsip didalam muamalah (bidang usaha syariah), memiliki nilai ibadah, yang menghasilkan pada pucuk paling tinggi dalam penjualan serta muamalah.¹⁵

2. Karakteristik Syariah Marketing

Ada 4 karakteristik syariah marketing yaitu:

a. Teistis (rabbaniyah)

Ialah karakteristik khas syariah dalam marketing yang dimana karakternya religius. Seseorang syariah marketer akan menyakini kalau Allah Swt senantiasa dekat serta memantau serta beliau juga percaya kalau hendak terdapat hari pertanggung jawaban di hari akhir zaman.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan syariah marketer tidak hanya sebab nilai religi, beliau sangat memajukan permasalahan adab (akhlak, etika) dalam semua pandangan aktivitas. tidak peduli apapun agamanya sebab angka akhlak serta etika merupakan angka yang bersifat umum, yang dianjurkan oleh seluruh agama.

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 7

c. Realistis (Al-waqi'iyah)

Syariah marketing merupakan konsep penjualan yang fleksibel, beliau tidak kaku, tidak eksklusif serta luwes dalam berteman. Beliau amat menguasai kalau suasana pergaulan amatlah heterogen, dengan beraneka ragam kaum, agama, suku bangsa serta kita dapat bersahabat, baik serta simpatik kepada kerabat dari pemeluk agama lain.

d. Humanistik (Al-insaniyyah)

Syariah dilahirkan buat orang supaya derajatnya terangkat, watak kemanusiaannya jaga serta terpelihara, dan sifat- sifat keahliannya bisa tertahan dengan bimbingan syariah. Dengan angka humanistik hendak jadi terkendali, serta seimbang. Islam tidak memperdulikan seluruh aspek yang memperbedakan orang dari asal wilayah, corak kulit atau status sosial. Sehingga jadi syariat humanistik universal.¹⁶

3. Implementasi Syariah Marketing

Implementasi Pemasaran Syariah merupakan bagaikan selanjutnya:

a. berbisnis cara Nabi Muhammad Saw

Muhammad merupakan Rosulullah, Rasul terakhir yang telah diturunkan buat melengkapi ajaran-ajaran dari Tuhan yang diturunkan. Rasulullah merupakan suri teladan umat-Nya. “Sesungguhnya pada diri Rasulullah terdapat suri teladan yang baik bagi kamu, (yaitu) bagi

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), hlm. 28

siapa yang mengharap (rahmat) Allah dan (kebahagiaan) hari kiamat dan ia banyak menyebut Allah” (QS. Al-Ahzab: 21).¹⁷

Nabi Muhammad memberikan contoh yang baik sebagai seorang pedagang. Setiap transaksi bisnis beliau melakukan secara jujur, adil, dan tidak membuat pelanggannya mengeluh dan kecewa. Beliau tetap dan selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas yang diharapkan pelanggan. Beliau sangat terkenal sebagai pedagang yang benar dan jujur sejak masa mudanya. Beliau juga memperhatikan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.¹⁸

b. Sebagai Syariah Marketer

Rasul Muhammad amat menyarankan umatnya berusaha dan berbisnis, sebab bidang usaha bisa memunculkan kemandirian serta kesejahteraan untuk keluarga tanpa tergantung ataupun jadi beban orang lainnya. Rahasia kesuksesan dalam berbisnis dengan menjaga sikap, kejujuran, adil, dan sikap tepercaya dalam melangsungkan hubungan dengan pelanggan. dan sekaligus mendapatkan keuntungan yang bagus.

c. Sebagai Pedagang Profesional

Dalam bidang usaha sebagai pedagang yang handal tidak pernah terdapat pertengkaran diantara Muhammad dengan pelanggan. Seluruh

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media) hlm. 420

¹⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008) hlm. 44

permasalahan senantiasa dituntaskan dengan damai serta adil tanpa khawatir terdapatnya faktor kebohongan didalamnya.

Nama baik Muhammad sebagai pedagang yang jujur, handal, serta terpercaya sudah terdapat semenjak umur beliau masih muda. Senantiasa mencermati rasa dan tanggung jawab serta integritas yang sangat besar kala berhubungan dalam bidang usaha.

d. Sebagai Pebisnis yang jujur

Rasul mengikuti prinsip-prinsip dalam perdagangan yang seimbang dalam transaksinya, beliau menghabiskan seluruh bisnis yang memiliki faktor kebohongan, riba, judi, gharar, keragu-raguan, eksploitasi, pengumpulan profit yang berlebihan, serta pasar gelap. beliau pula melaksanakan pembakuan timbangan serta standar ukur. Keyakinan (trust) ialah aset yang amat bernilai dalam dunia bidang usaha, serta keyakinan ini cuma timbul di benak konsumen, kawan kerja, pemegang saham, termasuk kompetitor bila didalam diri kita tertanam nilai-nilai kejujuran yang direalisasikan dalam seluruh transaksi bisnis.

e. Menghindari bisnis haram

Rasul Muhammad mencegah sebagian tipe perdagangan, baik sebab sistemnya ataupun sebab terdapat unsur-unsur yang didalamnya diharamkan. Semacam: mengkomsumsi makanan daging babi, juga darah, serta bangkai, riba serta alkohol. Serta rasul pula mengarahkan dalam berbisnis buat menjauhi banyak berjanji. Ikrar palsu sering dijadikan “alat” dalam meyakinkan konsumen, hal ini bisa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggurangi angka profesionalisme serta terlarang dalam bidang usaha syariah.

f. Dengan penghasilan Halal

Rasul Muhammad diutus oleh Allah buat menghilangkan seluruh yang kotor, keji, serta buah pikiran yang tidak baik di masyarakat, dan memberitahukan buah pikiran yang bagus, bersih digolongan umat manusia.

Bersih berarti sehat serta didapat dengan cara halal dalam perihal ini Rasul Muhammad amat berjaga-jaga dalam perihal makanan yang halal, sumber pemasukan yang halal yang amat mempengaruhi pada darah serta daging. Bila darah ataupun qolbu tercipta dari pangkal yang bagus, maka akan lahir generasi yang kokoh moral serta akhlaknya.

g. Berbisnis dengan Hati

Hati merupakan pangkal utama seluruh kebahagiaan serta kebaikan seorang. Hati yang hidup kala dihampiri oleh bermacam kekuatan kurang baik, akan menyangkal dengan sendirinya. Sebaliknya hati yang mati tidak bisa membedakan antara yang bagus serta yang kurang baik. Hati merupakan raja serta tubuh akan memenuhi seluruh perintah serta larangan hati. Dengan terjaganya hati kita dan berarti kita menjaga kemampuan yang dapat memenuhi otak yang pintar serta tubuh kokoh menjadi mulia.

Batapa baik serta indahnya kita bisa menempuh, mengatur bidang usaha dengan hati yang jernih. Menempuh kehidupan dengan hati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersih. Mendapatkan keuntungan yang halal. Semua ikhlas untuk keridhaan Allah Swt.

Bidang usaha serta hati pasti amatlah kuat keterkaitanya. Dalam kegiatan bidang usaha perkara terbanyak yang dialami merupakan permasalahan orang. Sebaliknya orang itu terkait dengan atmosfer hati. Serta disinialah butuh mengatur bidang usaha dengan hati.

h. Sebagai Wirausaha Sejati

Rasul Muhammad saat berumur dua belas tahun pertama kali melaksanakan perjalanan bisnis ke Syria bersama pamanya yang berprofesi sebagai pedagang. Disinilah diawali perjalanani Muhammad dalam memahami bidang usaha.

Jiwa wiraswasta ataupun *entrepreneurship* yaitu salah satu kekuatan yang dibesarkan oleh Rasullulah. Sebaliknya entrepreneur itulah sendiri secara simpel merupakan keahlian kita buat meng-*create* atau men-*desingn* beberapa manfaat dari apa yang ada dalam diri serta lingkungannya. Apa yang diamati bisa ia kemas jadi suatu yang berguna. Seseorang entrepreneur tidaklah sempat memahami suasana yang kompleks melainkan, melainkan sanggup menanggulangi suasana itu agar dapat menciptakan manfaat.¹⁹

¹⁹ Abdullah Gymnastiar, *Etika Bisnis MQ*, (Bandung: MQS Publishing, 2005) hlm. 5

i. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Terdapat 9 (Sembilan) etika dalam pemasaran, yang hendak jadi prinsip-prinsip untuk syariah marketer didalam melaksanakan fungsi-fungsi penjualan:

- 1.) Mempunyai karakter spritual (Takwa)
- 2.) Bersikap bagus serta bersahabat (Shidq)
- 3.) Bersikap adil dalam bidang usaha (Al-Adl)
- 4.) Bersikap melayani serta rendah hati (Khidmah)
- 5.) Memenuhi akad serta tidak curang
- 6.) Jujur serta terpercaya (Al-amanah)
- 7.) Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
- 8.) Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)
- 9.) Tidak suka melakukan sogok (Riswah).²⁰

Thorik Gunara dan Utus Hardiyanto Sudibyو dalam bukunya “Marketing Muhammad strategi andal dan jitu praktek bisnis Nabi Muhammad Saw” menyatakan bahwa implementasi marketing Muhammad sebagai berikut:

1) Segmentasi

Sebelum melaksanakan upaya perdagangan, Muhammad sudah melaksanakan perjalanan ke bahrain dibagian timur arab. Dia berjumpa pimpinan mereka serta mengajukan pertanyaan mengenai masyarakat buat mengenali kerutinan, metode hidup,

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008) hlm. 67

makan, serta minum. Ini dicoba berulang kali, jelas kalau Rasul sudah melaksanakan segmentasi pasar yang akan menjadi tujuan dalam perdagangannya bersumber pada aspek geografis, demografis, serta psikologis.

Dari pengetahuan yang teliti serta cermat itu Rasul bisa menjual berbagai barangnya dengan baik serta mendapat untung. Saat sebelum melaksanakan segmentasi Rasul terlebih dulu melaksanakan identifikasi market, supaya memperoleh perinci pelanggan buat melaksanakan segmentasi.

Sehabis mengenali market kemudian Rasul melaksanakan pembagian pasar dengan cara orang (*segmen of one*) ataupun pengenalan market (*identifying*). Dengan identifikasi yang mendalam Rasul bisa merambah seluruh bagian yang terdapat. Serta bisa mengali apa yang jadi keinginan serta kemauan konsumen.

2) Targeting

Penentuan madinah untuk tempat hijrah adalah targeting yang sudah diperhitungkan dengan cara bagus. posisi geografis madinah ialah posisi pertahanan militer alam yang amat bagus, serta posisi arab ialah posisi yang amat sesuai buat melaksanakan perdagangan.

Rasul sudah melaksanakan targeting yang bagus, berlainan dengan filosofi targeting yang cuma fokus pada satu bagian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ataupun barang. Rasul dapat merambah seluruh segemen yang terdapat pada semenanjung daerah arab apalagi bisa melaksanakan targeting dari raja hingga pada budak pada era itu.

Rasul tidak butuh melaksanakan targeting dengan cara spesial. Tiap orang dijadikan sasaran market oleh Rasul. Dia dihormati digolongan wiraswasta, targeting Rasul tidak cuma dengan cara bidang usaha tetapi pula dengan cara perorangan.

Tahap ini menciptakan *consumer life time value* (angka yang diterima oleh industri dalam waktu durasi khusus sepanjang klien menggunakan produk industri kita) serta berefek pada *long term relationship* (hubungan jangka panjang).

3) Positioning

Penggunaan merk belum lazim pada era itu. merk produk terwujud pada dikala itu bersumber pada posisi geografis semacam sutra dari Tiongkok. Jadi positioning terdapat lebih condong pada pembentukan personal branding pada diri Rasul.

Dikalangan orang dagang serta wiraswasta Rasul amat dihormati serta disengani sebab kejujuran serta keadilanya. Pelanggan tidak sempat kecewa dalam berbisnis dengan Rasul. Nama baik sebagai pedagang jujur, terpercaya sudah dibina semenjak kecil beliau senantiasa menampilkan rasa tanggung jawab serta integritas dalam berhubungan dengan orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Positioning yang dicoba Rasul tidak cuma di perdagangan pula di kehidupan tiap hari, sebab Rasul mengetahui kalau image yang dapat dibangun hendak jadi rujukan untuk orang sebelum mengenalnya.

4) Diferensiasi

Semenjak muda Rasul Muhammad sudah menghasilkan perbedaan/diferensiasi pada dirinya hingga dikenal sebagai salah satunya pedagang muda dengan hasil dari perdagangan yang diluar biasa.

Metode berbisnis Rasul amat berlainan dengan metode para orang dagang arab lainnya, namun beliau dapat memperoleh profit yang lebih dari orang dagang lainnya. Rasul sudah melaksanakan suatu sebutan yang terkini dinaikan pada tahun 2002, oleh Sam Hill serta Glen Rifkin ialah, *Radical Marketing* radikal dalam arti berlainan ataupun metode penglihatan yang berlainan pada masanya.

Jalinan yang sangat mendasar oleh para pemasar radikal serta amat direkomendasikan oleh Rasul Muhammad adalah *silaturahmi* (menyambung ikatan kasih dunia dan akhirat) tidak cuma dalam lingkup bidang usaha dan pertemanan, perkerabatan serta bertetanga. Dalam berbisnis rasul tidak cuma fokus pada sekitar kota mekkah namun pula ekspor hingga ke Palestina, Syria, juga Lebanon serta Jordania. Rasul menyarankan buat bermurah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



hati serta mengurangi sumpah yang kelewatan dalam promosi produknya, tidak menandingi harga jual ataupun perang harga.

j. Konsep bauran pemasaran (marketing mix) Nabi Muhammad Saw

Pengabungan elemen penting pemasaran benda atau jasa yang sering dikenal *the 4P in marketing Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi/Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).²¹

1) *Product* (Produk)

Nabi selalu menjelaskan kepada pembeli kekurangan dan kelebihan produk yang dijualnya. Kejujuran kepada konsumen akan membuat konsumen percaya kepada kita. Dan kejujuran memegang peranan penting dalam perniagaan Nabi Muhammad Saw.

2) *Promotion* (Promosi)

Dalam pemasaran Rasul tidak sempat membesar-besarkan produknya buat menarik konsumen. Dia pula tidak sempat berjanji buat melariskan dagangannya. Tindakan jujur, serta etika dalam promosi ataupun iklan sudah tertancap dalam tindakan beliau.

Untuk saat ini iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan nilai merk tertentu. Baik iklan dimedia cetak maupun elektronik. Ada juga iklan di angkutan umum, halte atau tempat-tempat lainnya.

²¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007) hlm. 48

Pelanggan yang terus menjadi pintar tidak lagi ingin menyambut sedemikian itu saja promosi yang tersebar tiap harinya. Mereka mengarah menanya pada orang yang terdekat mereka serta lebih yakin pada omongannya.

3) *Price* (Harga).

Perang harga sebenarnya tidak diperbolehkan oleh rasul, dengan cara tidak langsung memerintahkan kita bersaing dalam hal *quality* (mutu), *delivery* (pelayanan) serta *value added* (nilai tambah).

Dalam transaksi jual beli harga serupa dengan nilai produk. Ini akan menguntungkan pihak wiraswasta sebab keyakinan pelanggan bisa diraih.

4) *Place* (Distribusi/Lokasi)

Rasul mencegah menyongsong (mencegat) orang dagang (sebelum sampai di pasar) serta mencegah orang kota membeli dapat barang orang dusun. Perihal ini buat menjauhi terdapatnya tengkulak (perantara).

Pada masa Rasul Muhammad saw menekankan pada proses penyaluran haruslah sesuai dengan adanya peraturan yang disetujui bersama serta tidak terdapat pihak yang dibebani baik dari produsen, agen, distributor, pedagang encer serta konsumen.²²

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



²² Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007) hlm. 58

k. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7 P*)

Saat ini 4P sudah bertumbuh hasil dari kemajuan 4P menjadi 7P bagaikan selanjutnya: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Penyaluran), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang atau SDM), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) serta *Process* (Proses).

Bauran pemasaran adalah campuran variabel ataupun aktivitas yang merupakan inti dari sistem penjualan, variabel yang bisa di kendalikan dipakai perusahaan supaya mempengaruhi asumsi pelanggan. Variabel ataupun aktivitas bauran penjualan digabungkan serta dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin agar bisa melaksanakan kewajiban ataupun aktivitas pemasaran.²³

1) *Product* (Produk)²⁴

Bagi Kotler produk merupakan suatu yang harus ditawarkan ke pasar supaya dicermati, dipunyai, digunakan ataupun dikonsumsi supaya bisa memenuhi kemauan ataupun keinginan.

Bagi J. Stanton terdapat dua maksud hal produk: Arti sempit: produk ialah golongan ciri fisik jelas yang berpadu dalam suatu wujud yang bisa diidentifikasi. Sedangkan arti luas: produk merupakan atribut nyata serta tidak nyata, termasuk bungkus,

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2015), hlm. 198

²⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012) hlm. 68

harga, warna, kualitas serta merk juga dengan pelayanan serta nama baik penjual.

Produk ialah titik esensial dari aktivitas marketing, dapat berbentuk benda ataupun pelayanan atau jasa. Jadi produk yang baik dan disenangi pelanggan sangat akan menolong dalam usaha melaksanakan marketing mix.²⁵

Apabila kita melihat seorang pelanggan yang datang dan kembali belanja berarti pelanggan itu melihat sesuatu yang lebih pada usaha kita maupun jasa atau produk yang kita usahakan. Namun apabila kita setiap hari melihat pelanggan yang berbeda-beda dan tidak membuat pelanggan kembali lagi maka bersiaplah untuk berbenah karna jelas kita belum memiliki sesuatu yang dapat membuat seorang pelanggan kembali, apalagi untuk mengajak teman-temannya. Usaha sekarang tidak sekedar mengantar jasa atau produk tetapi sudah bergeser pada pengantaran pengalaman yang berbeda (Experiential Marketing).²⁶

2) *Price* (Harga)

Harga ialah ekspresi dari suatu nilai, dimana nilai itu menyangkut khasiat serta mutu produk, yang tercipta citranya lewat promosi serta iklan, ketersediaan produk lewat jaringan penyaluran serta layanan yang selalu menyertainya. Dalam

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hlm. 205

²⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007) hlm. 49

penentuan harga dapat diperhatikan bahwa harga yang ditetapkan tidak boleh tinggi dari harga yang ditawarkan.²⁷

Konsumen tidak akan membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan dan konsumen mengetahui apa yang akan dibeli dan berapa realitis harganya. Penetapan harga harus tetap. Terlalu banyak diskon akan kurang baik untuk brand image produk/jasa tersebut.²⁸

3) *Place* (Distribusi/Lokasi)²⁹

Place dimaksud sebagai penyaluran bagaimana produk bisa hingga pada konsumen akhir (*end-user*) atau pelanggan tanpa mengurangi kepuasan konsumen.

Place dimaksud bagaikan tempat atau posisi merupakan penentuan posisi supaya bagus serta strategis, dekat pada pusat kota ataupun mudahnya fasilitas mengarah tempat itu. Menggunakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan merupakan inti dari distribusi.

Perihal yang amat butuh dicermati dalam rute atau cara penyaluran ini ialah tiap jaringan, channel, agen serta distributor ataupun pelanggan wajib memperoleh layanan yang melegakan. Jalinan yang terangkai dengan baik akan memaksimalkan proses distribusi.

²⁷ *Ibid*, hlm.51

²⁸ *Ibid*, hlm. 52

²⁹ *Ibid*, hlm. 53

Place adalah bagaimana cara menempatkan produk atau jasa pada lokasi yang tepat dengan jumlah yang tidak berlebihan sesuai dengan permintaan pasar yang tentu sudah diperkirakan dengan biaya minimal dan kepuasan yang maksimal. Dalam salah satu bentuk hukum *Branding* oleh Al Rise dan Laura Rise menyatakan tempat terbaik untuk membuat usaha adalah berseberangan dengan lawan usaha atau rival. Hal ini dapat dilihat dari langkah yang diambil oleh Hard Rock Cafe untuk memilih lokasi berseberangan dengan Planet Hollywood merupakan langkah yang baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak.³⁰

4) *Promotion* (Promosi)³¹

Promosi pada era saat ini tidak bisa diabaikan dengan impian hendak melonjaknya pemasaran dengan menggunakan promosi pasti dengan mencermati hasrat pelanggan, penuhi keinginan serta kemauan pelanggan kepada produknya.

Produk serta promosi ialah dua sejoli yang tidak bisa dipisahkan didalam suksesnya sesuatu penjualan. Wajib terdapat penyeimbang antara produk-produk yang bagus, cocok dengan pelanggan serta dibantu dengan metode promosi yang pas untuk mensukseskan suatu upaya penjualan.

³⁰ *Ibid*, hlm. 54

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hlm. 210

Wujud promosi antara lain aktivitas pengiklanan, personal selling, promosi pemasaran yang dipakai untuk metingkatkan penjualan.

Costumer semakin pintar tidak langsung percaya dan mau menerima pesan-pesan yang beredar setiap harinya. Terlebih untuk produk atau usaha yang tidak mereka kenal. Mereka akan bertanya pada orang-orang terdekat mereka dan lebih percaya pada omongan mereka. Surve di Amerika, yang menjadikan penonton di arena pertandingan olahraga sebagai objek menyatakan, bahwa di sekeliling arena pertandingan terdapat banyak sekali iklan/promosi yang sebahagian berukuran besar tidak juga dapat membuat penonton untuk mengingat iklan/promosi yang ada. Dan hanya kurang 10% yang ingat akan adanya iklan/promosi yang ada di sekeliling arena tersebut. Dan ini menjadi bukti bahwa serangan promosi dalam bentuk iklan tidak menjamin sebuah produk dapat sampai dalam benak konsumen.³²

Soft selling yaitu promosi secara perlahan dan berkelanjutan dan langsung kepada konsumen, jauh lebih berarti dari pada *hard selling* yaitu promosi yang membabi buta tanpa memberi kesempatan kepada konsumen untuk mempelajari dan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan.³³

³² Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007) hlm. 55

³³ *Ibid*, hlm. 57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pembicaraan dari mulut ke mulut yang berkembang akan jauh lebih kuat pengaruhnya dari pada gempuran iklan yang berbiaya tinggi. *Strategi word of mouth* melalui komunitas-komunitas yang ada merupakan bentuk promosi yang efektif dan mengakar.³⁴

5) *People* (Orang atau Sumber Daya Manusia)

Semua orang yang terlibat dalam penyajian jasa dalam hal ini mencakup karyawan, konsumen lain, lingkungan, cara berpakaian, penampilan personal, serta sikap dan perilaku mempengaruhi persepsi konsumen. Pelanggan lain pula amat pengaruhi mengenai persepsi. Saat sebelum pembelian terjalin, seorang menggunakan pelanggan lain bagaikan petunjuk untuk jasa yang hendak dibelinya.³⁵

Orang merupakan faktor utama, baik dalam produk ataupun pelayanan. Orang dengan cara berangsur-angsur jadi bagian pembedaan yang mana perusahaan berupaya menciptakan nilai lebih serta kekuatan dalam bersaing.³⁶

Orang ialah asset utama bagaikan service pada provider yang amat pengaruhi mutu pelayanan yang diserahkan. Ketetapan

³⁴ *Ibid*, hlm. 58

³⁵ M. Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), hlm. 102

³⁶ Dadang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2016), hlm. 65

dalam merekrut orang-orang dengan standar mutu yang maksimal, hasil training, dorongan serta manajemen sumber daya manusia.³⁷

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik merupakan alat serta infrastruktur yang dipunyai oleh perusahaan untuk menempuh aktifitasnya sehingga tawaran yang di informasikan ke pasar bisa diperoleh dengan cara efektif serta efisien, antara lain sarana parkir, halaman, internet free serta lainnya. Ini merupakan perihal yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk serta pelayanan yang ditawarkan.³⁸

7) *Process* (Proses)

Proses ialah mekanisme, metode serta sesuatu bentuk kebiasaan dimana pelayanan dilahirkan serta di sampaikan kepada konsumen. Manajemen proses ialah aspek kunci penyempurnaan dalam kualitas pelayanan.³⁹

Cara ini memiliki maksud, sesuatu usaha perusahaan dalam melaksanakan serta melakukan kegiatan buat penuhi kebutuhan serta kemauan pelanggan.⁴⁰

³⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 96

³⁸ *ibid*, hlm. 98

³⁹ Dadang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2016), hlm. 65

⁴⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 99



B. Minat

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengertian Minat

Kata minat maksud kecenderungan batin yang besar kepada suatu, antusiasme, kemauan. Jadi harus terdapat suatu yang ditimbulkan, baik dari dalam diri ataupun dari luar buat menggemari suatu.⁴¹

Minat dalam kamus umum bahasa Indonesia adalah (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.⁴²

Bagi Ginting:“ minat bagaikan kegemaran kepada aktivitas yang lain”. Ini berarti minat berkaitan dengan nilai yang membuat seorang memiliki opsi dalam hidupnya. Ialah sesuatu fitur psikologis yang terdiri dari sesuatu kombinasi antara perasaan, impian, pendirian, prasangka, rasa khawatir ataupun kecenderungan lainnya. Serupa dengan fitur psikologis lainnya, minat bisa diamati serta diukur dari reaksi yang diperoleh. Minat berperan bagaikan energi pengerak yang memusatkan seorang melaksanakan aktivitas khusus yang spesifik. Minat memiliki karakter utama, ialah melaksanakan aktivitas yang diseleksi sendiri serta mengasyikkan agar bisa membuat sesuatu kerutinan dalam diri seorang (minat lebih dekat dengan sikap/perilaku).⁴³

Dalam pemilihan barang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: jenis barang, faktor demografi, ekonomi dan juga

⁴¹ Depdiknas, 2001:744

⁴² W.J.S. Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), hlm. 180

⁴³ Ratna Balqis Nasution, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis dengan Sistem Multi Level Marketing/MLM (Studi Kasus: Produk Kosmetika Oriflame)*”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, volume 3, No.2, Juli 2011, hlm 3

dipengaruhi faktor psikologis (motif, sikap, keyakinan, kepribadian, minat, angan-angan dan lainya)⁴⁴

2. Indikator-indikator Minat Konsumen

Minat bisa diidentifikasi dari indikator-indikator berikut ini:

- a. Minat transaksional, ialah kecendrungan seorang buat membeli produk.
- b. Minat refrensial, ialah kecendrungan seorang buat mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat prefensial, ialah yang melukiskan sikap seorang yang mempunyai prefrensi penting pada produk itu. Preferensi ini cuma bisa ditukar bila terjalin suatu dengan produk yang preferensinya.
- d. Minat eksploratif, Minat ini melukiskan sikap seorang yang senantiasa mencari data buat mensupport sifat-sifat yang positif dari suatu produk tersebut.⁴⁵

C. Sistem Multilevel Marketing

1. Pengertian Sistem MLM

Perkembangan dalam dunia pemasaran khususnya dalam sistem pemasaran langsung telah melahirkan sistem pemasaran baru yang dikenal dengan nama *Multi level Marketing* (MLM).

Multi level marketing/network marketing: Tata cara pembagian benda ataupun pelayanan dengan system pemasaran langsung lewat program penjualan berupa jaringan. Yang mana para distributornya hendak

⁴⁴ Basu Swasta, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 76

⁴⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 129

memperoleh pemasukan dari pemasaran langsung yang dicoba sendiri serta pendapatan dari keseluruhan omzet jaringan ataupun golongan ataupun badan yang sudah dibangunnya.⁴⁶

MLM kependekan dari Multi tingkat Marketing dapat pula dikatakan sebagai *Network Marketing* (NM) ataupun *direct selling* ataupun penjualan bersusun. Ini merupakan bidang usaha yang menggunakan beberapa strategi jaringan. Dalam menjual produknya. Umumnya orang yang ikut bergabung dinamai agen/distributor, yang kewajiban pokoknya merupakan melaksanakan pemasaran serta memperbesar jaringannya.⁴⁷

Multi level marketing merupakan salah satu metode untuk mengedarkan ataupun menjual produknya pada klien dengan memberdayakan agen independennya dalam melakukan kewajiban penjualan lewat pengembangan armada pemasaran langsung.⁴⁸

Multi level marketing ataupun jaringan marketing merupakan sistem dimana suatu induk industri mengedarkan benda ataupun jasanya melalui satu jaringan banyak orang yang independent.⁴⁹

Sebaliknya pakar yang lain mengartikan multi level marketing merupakan sesuatu metode ataupun tata cara menjual benda dengan cara langsung pada klien lewat jaringan yang dibesarkan oleh para agen bebas yang memberitahukan pada agen selanjutnya, pemasukan diperoleh terdiri

⁴⁶Leader, MLM, *Secret Book of MLM*, (Surabaya: MIC, 2007)

⁴⁷ Pindi Kisata, *Why Not MLM*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.3

⁴⁸ Andrias Harefa, *MLM & Pengandaan Uang cetakan ketiga* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003)

⁴⁹David Roller, *Menjadi kaya dengan Multi Level Marketing*, Terjemahan Waskito, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998)



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari keuntungan enceran serta keuntungan agen ditambah dengan adanya pembayaran-pembayaran bersumber pada pemasaran keseluruhan golongan yang dibangun oleh seseorang agen.⁵⁰

2. Konsep Multi Level Marketing

Terdapat 6 (enam) perihal yang membuat multi level marketing unggul dibanding yang lain.

a. Pemutusan rantai distribusi

Rute penyaluran konvensional: pabrik, agen tunggal, agen tunggal wilayah, agen tunggal provinsi, agen tunggal daerah, retailer, toko kecil, konsumen.

Rute penyaluran multi level marketing: pabrik, supplier, distributor dan konsumen. Tiap akumulasi rute penyaluran tentu menaikkan harga benda, sebab terdapatnya pengumpulan profit serta bayaran operasional yang diberatkan kepenjualan produk.

b. Personal franchise

Franchising merupakan rancangan yang membolehkan kamu membeli suatu sistem upaya yang sudah teruji sukses serta bila diaplikasikan kecendrungan sukses senantiasa besar. Kita hanya menjalani apa yang sudah dicoba oleh penggagas. Kita juga mendapatkan dorongan dari *owner franchise* yang kamu beli. Rancangan multi level marketing juga serupa, kamu membeli upaya terkini yang produk serta sistemnya telah terdapat. perbedaanya, kamu

⁵⁰Peter J Clothier, *Meraup Uang dengan Multi Level Marketing : Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang Sukses*, (Jakarta : Erlangga, 1995)

tidak butuh bayaran besar serta pula dapat menawarkan keorang yang lain buat jadi bagian dari bentuk jaringan kamu.

- c. Membangun jaringan pemasaran tanpa batas dan biaya yang murah

Setiap orang memsponsori seorang, berarti kita sudah membuka satu agen baru yang mandiri. sementara kita tidak butuh keluarkan dana sepersen juga karna biaya menjadi agen dibayarkan oleh orang yang mau bergabung. Kita pun berhak memsponsori kemana saja kita suka, tanpa batas area.

- d. Penghematan biaya iklan

Tiap agen merupakan pengiklan serta industri akan diuntungkan oleh perihal ini. pembayaran promosi mengutip 1/3 dari keseluruhan bayaran operasional. Dapat kita bayangkan, dan berapa bayaran yang sudah dihemat oleh industri.

- e. Pemberian kesempatan kepada semua orang untuk berbisnis mandiri.

Survey menampilkan 74% orang mendapatkan keberhasilan dari bidang usaha sendiri. Kenapa tidak seluruh orang turun ke bumi bidang usaha karna buat berbisnis sendiri kita mempunyai banyak batas, semacam modal, pengalaman, keterampilan, tempat serta lain-lain. Dengan terdapatnya rancangan multi level marketing yang membagikan independensi pada siapa saja buat dapat mengawali upaya sendiri dengan bermodal kecil, tanpa efek, dilatih serta tidak butuh tempat spesial, batas sudah sukses dihilangkan. Ini merupakan berita bahagia buat kamu yang bercita-cita mempunyai upaya sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Mengurangi biaya salesperson

Nyaris tiap industri konvensional amat terkait dengan salesperson serta mempunyai salesperson serta buat mempunyai salesperson yang handal wajib terdapat insentif serta training yang bermutu. Perihal ini pasti menyebabkan bayaran yang amat besar untuk industri. Ini berlainan dengan rancangan multi level marketing, yang tiap agen dengan cara langsung ataupun tidak langsung merupakan salesperson sekalian pelanggan loyal industri. Bila dalam industri itu ada agen yang hebat, umumnya merekalah yang akan melatih agen di bawahnya serta industri dibebaskan dari bayaran penataran pembibitan agen. Tetapi terdapat sebagian industri multi tingkat marketing yang amat baik mempunyai program buat melatih agen mereka supaya handal serta berwawasan besar.⁵¹

D. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan rujukan penulis dan untuk mendukung dalam penelitian ini, maka penulis sampaikan beberapa karya yang mungkin terkait dengan tesis yang penulis bahas antara lain:

1. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah (2019) oleh Zulkifli dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru”. Hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru adalah faktor kebudayaan (kebudayaan, sub

⁵¹Pindi Kisata, *Why Not MLM*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.4

budaya dan kelas sosial) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status) faktor pribadi (umur, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan layanan konsumen).⁵²

2. Sarifa Marwa, Ujang Sumarwah dan Rita Nurmalina (2014) dengan judul: “Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu”. Hasil penelitiannya menunjukkan dari 7P bauran pemasaran ada lima bauran pemasaran yang memiliki pengaruh (harga, produk, proses, promosi dan bukti fisik).⁵³
3. EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah (2016) oleh Zamroni dan Wahibur Rokhman dengan Judul “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi dan syariah compliance terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus.⁵⁴
4. Jurnal Unisba (2016) oleh Riksa Yulyana, Asep Ramdan dan Ratih Tresnati dengan Judul: Pengaruh Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki Pada RZ Kantor Cabang

⁵² Zulkifli, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru” SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Volume 2, Nomor 2, Desember 2019. Hlm.16

⁵³ Safa Marwa, Ujang Sumarwan, dan Rita Nurmalina, “Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu”. Jur. Ilm. Kel & Kons, Vol. 7, No. 3, September 2014. hlm. 183

⁵⁴ Zamroni dan Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”. EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 4, Nomor 1, Juni 2016. hlm. 97

Bandung Antapati”. Bauran Pemasaran Syariah merupakan alat bantu yang terdiri dari produk, biaya, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik yang digunakan untuk meningkatkan jumlah muzakki dan bersaing dengan kompetitornya. Tetapi dalam 3 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah muzakki. Hasil penelitian ini adaya upaya untuk meningkatkan jummlah muzakki dengan mengoptimalkan sarana promosi yang digunakan dan bekerjasama dengan perusahaan lain.⁵⁵

5. Indonesia Journal of Business and Entrepreneurship (2015) oleh Isyana Rahayu, Dodik Ridho Nurrocmat, dan Achmad Facrodji dengan judul “Marketing Mix Analisis of Natural Tourism Area ‘Kawah Putih’ and its Effect Visitor’ Decision”. Penelitian ini penggunaan elemen bauran pemasaran 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Dari variabel tersebut variabel product, price, place, promotion dan people signifikan berpengaruh terhadap respon pengunjung.⁵⁶

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada penggunaan variabel yang diteliti, ada beberapa variabelnya juga samaada berdaan dalam subjek penelitian pada penelitian ini anggota / agen PT. HPAI, sedangkan dilihat pada objek yaitu PT. HPAI Kota Pekanbaru.

⁵⁵ Riksa Yulyana, Asep Ramdan Hidayat dan Ratih Tresnati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki Pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapati”. Jurnal Unisba: Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 2, Agustus 2016,

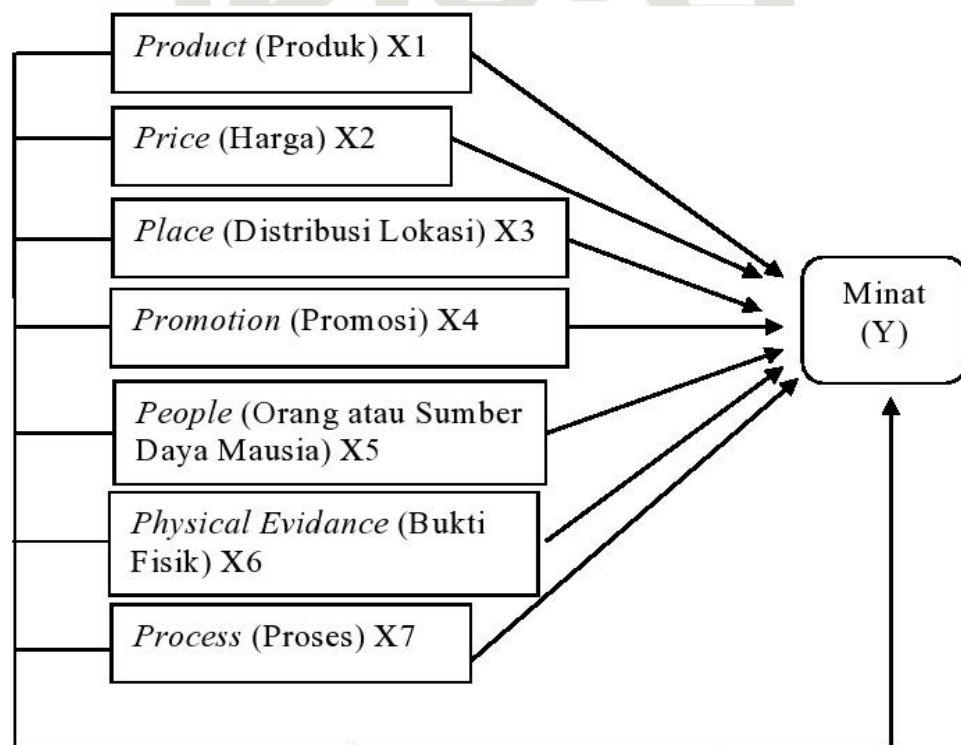
⁵⁶ Isyana Rahayu, Dodik Ridho Nurrochmat, and Achmad Fachrodji, “Marketing Mix Analysis of Natural Tourism Area ‘Kawah Putih’ and Effect on Visitor’ Decision”, Indonesia Journal of Business and Entrepreneurship, Vol.1, No. 2, May 2015, Page 72-80

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir ialah bentuk abstrak mengenai gimana filosofi berkaitan dengan bermacam aspek yang sudah diidentifikasi bagaikan permasalahan yang berarti.⁵⁷

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 60

F. Konsep Operasional / Kriteria Variabel

Dalam riset ini yang menjadi Variabel terikat (dependent) Minat anggota ataupun agen memilih untuk bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Variabel bebasnya adalah merupakan faktor yang dipertimbangkan anggota ataupun agen memilih bergabung pada HPAI yang dilihat dari variabel berikut:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Distribusi/Lokasi)
4. Promotion (Promosi)
5. People (Orang atau SDM)
6. Physical Evidence (Bukti Fisik)
7. Process (Proses)
8. Minat

Tabel II.2
Konsep Operasional

No.	Variabel/Definisi	Indikator	Skala
1.	Product (Produk): Suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan untuk penuhi keinginan sekalian membagikan kebahagiaan pada	a) Keberagaman / variasi Produk b) Jaminan Produk c) Kualitas Produk	Likert Scale (1-5)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	pelanggan, baik itu keinginan pokok ataupun kebutuhan sekunder. ⁵⁸		
2.	Price (Harga): Ekspresi terhadap sebuah nilai, dimana angka itu menyangkut khasiat serta mutu produk, pandangan yang tercipta lewat promosi serta advertensi, ketersediaan produk lewat jaringan penyaluran serta layanan yang harus menyertainya. ⁵⁹	a) Keterjangkauan harga b) Daya saing harga c) Diskon (potongan harga)	Likert Scale (1-5)
3.	Place (Distribusi dan Lokasi): Penentuan tempat ataupun posisi usaha. Menggunakan keunggulan yang industri punya merupakan inti dari penyaluran/distribusi. ⁶⁰	a) Mudah dijangkau b) Pusat keramaian c) Tempat parkir yang luas dan Aman	Likert Scale (1-5)
4.	Promotion (Promosi): Usaha perusahaan untuk membangun merek, dan mempertahankan eksistensi merek agar produk	a) Mengetahui HPAI dari teman atau saudara b) Mengetahui HPAI dari brosur, <i>pamphlet</i> dan	Likert Scale (1-5)

⁵⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung, MadaniA Prima, 2007) hlm. 49

⁵⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung, MadaniA Prima, 2007) hlm. 51

⁶⁰ *Ibid*, hlm.53

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>mendapat tempat dalam benak konsumen.⁶¹</p>	<p><i>banner</i>. c) Mengetahui HPAI dari surat, <i>website</i> dan media sosial.</p>	
<p>5.</p>	<p>People (Orang ataupun SDM): seluruh pelaku yang memainkan peran yang berarti dalam penyajian pelayanan agar bisa pengaruhi persepsi pelanggan.⁶²</p>	<p>a) Keramahan, kesopanan dan perhatian terhadap konsumen b) pengetahuan/wawasan karyawan atas produk yang dijual c) Seragam (penampilan rapi)</p>	<p>Likert Scale (1-5)</p>
<p>6.</p>	<p>Physical Evidence (Bukti Fisik): perihal nyata yang pengaruhi ketetapan pelanggan buat membeli serta menggunakan produk ataupun pelayanan yang ditawarkan.⁶³</p>	<p>a) Gedung b) Ruangan nyaman c) Kebersihan ruangan</p>	<p>Likert Scale (1-5)</p>
<p>7.</p>	<p>Process (Proses): seluruh metode dan cara, serta gerakan kegiatan</p>	<p>a) Kemudahan transaksi b) Kecepatan transaksi</p>	<p>Likert Scale</p>

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 54

⁶² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Pemasaran Esensi & Aplikasi, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 20

⁶³ *Ibid.*, hlm. 20

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	yang dipakai buat penyampaian pelayanan ⁶⁴ .	c) Ketelitian	(1-5)
8.	Minat: Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilakukan. ⁶⁵	a) Mencari informasi b) Dorongan dari dalam individu c) Keinginan segera bergabung	Likert Scale (1-5)

G. Hipotesis

Hipotesis berawal dari kata hypo maksudnya saat sebelum ataupun di dasar serta thesis yang maksudnya statment, opini, bukti. Anggapan merupakan sesuatu statment yang pada durasi dikatakan belum mengerti kebenarannya. Jadi hipotesis adalah jawaban sementara kepada kesimpulan permasalahan riset. Dibilang sementara karna baru berdasarkan teori, serta belum memakai informasi (data) ataupun kenyataan (Fakta). Jadi Hipotesis merupakan uraian sedangkan mengenai sesuatu aksi, tanda-tanda ataupun peristiwa khusus yang sudah terjalin ataupun hendak terjalin. Jadi hipotesis ialah kesimpulan sementara sedangkan yang wajib dicoba kebenarannya dengan informasi dianalisis dalam aktivitas riset.⁶⁶ Berikut hipotesis dalam riset ini:

⁶⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 99

⁶⁵ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2005) hlm. 45

⁶⁶ Hartono, *Metodologi Penelitian Dilengkapi Analisis Regresi dan Path analysis dengan IBM SPSS Statistics Version 25*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019), hlm. 40

- H1: Diduga *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi atau Lokasi), *Promotion* (Promosii), *People* (Orang ataupun SDM), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), serta *Process* (Proses) memiliki pengaruh kepada minat.
- H2: Diduga *Product* (Produk) mempunyai pengaruh terhadap Minat.
- H3: Diduga *Price* (Harga) mempunyai pengaruh terhadap Minat.
- H4: Diduga *Place* (Distribusi/Lokasi) mempunyai pengaruh terhadap Minat.
- H5: Diduga *Promotion* (Promosi) mempunyai pengaruh terhadap Minat.
- H6: Diduga *People* (Orang atau Sumber Daya Manusia) mempunyai pengaruh terhadap Minat.
- H7: Diduga *Physical Evidence* (Bukti Fisik) mempunyai pengaruh terhadap Minat.
- H8: Diduga *Process* (Proses) mempunyai pengaruh terhadap Minat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penafsiran metodologi dengan cara etimologi berawal bahasa Yunani ialah “methodos” serta “logos”. Methodos (tata cara) “methodos” yang terdiri dari 2 kata yakni “metha” maksudnya melampaui, menempuh, ataupun lewat serta kata “hodos” yang maksudnya metode ataupun jalur. Jadi metodologi berarti melampaui jalur yang ditempuh buat memastikan bukti kebenaran. Dengan cara terminology metodologi yakni ialah ilmu ataupun metode yang dipakai dalam mendapatkan sesuatu bukti dengan memakai pencarian dengan antrean serta aturan metode khusus cocok dengan apa yang hendak dikaji ataupun yang diawasi dengan menggunakan metode objektif. Riset bisa dimaksud bagaikan sesuatu metode atau tata cara buat memperoleh bukti mengenai sesuatu permasalahan ataupun kejadian yang timbul bersumber pada fakta-fakta empiris dengan cara analitis, kritis serta terkendali.⁶⁷

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dimana data yang disajikan dalam bentuk angka-angka. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan langsung terjun kelapangan.⁶⁸

⁶⁷ Budi Trianto, *Riset Modeling Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengelolaan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), hlm. 3

⁶⁸ *Ibid*, hlm. 7



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Tempat dan Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan pada Kantor Business Center (BC) Pekanbaru PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI): Jalan. Tuanku Tambusai Akhir Depan Kantor Pro XL, Delima katik, Ganteng, Pekanbaru, Riau 28291. Industri ini diseleksi sebab ialah salah satu industri yang melaksanakan usaha dalam sistem multi level marketing.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah anggota / agen PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI) Pekanbaru.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota / Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI) Pekanbaru”

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dimaksud bagaikan sekumpulan faktor ataupun bagian yang jadi objek riset. Bagian populasi ini umumnya ialah dasar analisa. Populasi merupakan kumpulan subyek riset yang hendak diteliti, jadi riset populasi merupakan riset yang dilakukan dengan menggunakan seluruh subyek riset bagaikan sumber informasi, sehingga hasil penelitiannya

disebut dengan riset populasi.⁶⁹ Dalam penelitian ini populasinya meliputi para anggota atau agen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Pekanbaru, baik yang masih berperan sebagai anggota aktif: pembangun jaringan dan pemakai produk atau yang hanya berperan sebagai anggota pasif: sekedar pemakai produk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para anggota atau agen HPAI Kota Pekanbaru sebanyak 648 orang.⁷⁰

2. Sampel

Sampel merupakan unsur-unsur yang didapat dari populasi, agar sampel merepresentasi dari populasi, oleh sebab itu sampel ialah:

- a. Bagian populasi yang bisa mewakili semua populasi.
- b. sebagian unsur populasi dijadikan objek riset.
- c. bagian kecil/miniatur dari populasi.
- d. sampel yang mempunyai karakteristik karakter yang serupa ataupun relatif serupa dengan karakteristik karakter populasinya.
- e. Ciri karakteristik sampel disebut statistik.⁷¹

Dalam riset ini, periset memakai probability samplingnya. Probability sampling merupakan sesuatu metode sampling dimana tiap bagian dalam populasi memiliki peluang yang serupa buat dipilih bagaikan



⁶⁹ Hartono, *Metodologi Penelitian dilengkapi Analisis Regresi dan Path Analysis dengan IBM SPSS Statistics Version 25*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019), hlm. 163

⁷⁰ Bisnis Center (BC) 1 Halal Network International (HNI) - PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia, Kota Pekanbaru, 2020

⁷¹ Hartono, *Metodologi Penelitian dilengkapi Analisis Regresi dan Path Analysis dengan IBM SPSS Statistics Version 25*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019), hlm. 166

subyek dalam ilustrasi.⁷² Sampel probability yang digunakan adalah simple random sampling. Simple random sampling dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (David & Cosenza, 1993)⁷³ dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel pada anggota/agen di PT. HPA Indonesia kota pekanbaru sehingga akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi minatnya untuk bergabung pada perusahaan ini.

Dalam keterbatasan penelitian baik dari segi biaya, waktu dan tenaga maka penulis melakukan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin:⁷⁴

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan pengambilan sample

⁷² Budi Trianto, *Riset Modeling Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengelolaan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), hlm. 56

⁷³ *Ibid*, hlm. 57

⁷⁴ Budi Trianto, *Riset Modeling Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengelolaan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), hlm. 55

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = 648 orang, dengan nilai (e) atau tingkat kesalahan pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10 % (0,1).

Maka ukuran sample pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{648}{1 + 648 (0,1)^2}$$

$$= 86,63$$

Berdasarkan hitungan diatas dengan jumlah populasi 648 orang, maka jumlah ukuran sample diperoleh sebesar 87 orang (pembulatan dari 86,63). Metode pengumpulan sampel dalam riset ini memakai *simple random sampling*. Dibilang sederhana (simpler) sebab pengumpulan badan sample dari jumlah populasi dilakukan dengan cara random tanpa mencermati jenjang yang terdapat dalam populasi tersebut.⁷⁵

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam riset ini merupakan poin dari mana data didapat.⁷⁶ data merupakan kenyataan, maklumat ataupun nilai yang jadi referensi buat menghasilkan data mengenai suatu yang diteliti.⁷⁷ Agar bisa dimengerti kalau informasi ialah cerminan ataupun fakta mentah hasil riset

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta:Alfabeta, 2009), hlm118

⁷⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 234

⁷⁷ Bhasah Abu Bakar, *Kaedah analisis Data Penyelidikan Ilmiah*, (Kuala Lumpur: Utusan Publication, 2007), hlm. 16

yang bila diolah dengan baik lewat bermacam analisa bisa melahirkan berbagai data. Bersumber pada metode memperolehnya, informasi dikelompokkan jadi 2 (dua) bagian, ialah informasi primer serta informasi sekunder. Informasi primer merupakan informasi yang diterima oleh periset langsung dari sumber informasi, setelah itu diolah serta dihidangkan langsung oleh periset, sebaliknya informasi sekunder merupakan informasi pokok yang sudah diolah secara lebih lanjut serta dihidangkan oleh para pihak pengumpul informasi pokok ataupun pihak lain. Informasi sekunder umumnya dipakai buat pendukung dalam riset.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi dalam riset ini dilakukan dalam tiga metode, ialah: wawancara, angket atau kuesioner dan dokumentasi.

a. Wawancara

wawancara atau tanya jawab ialah aktivitas yang dilakukan oleh seorang ataupun sebagian orang kepada sesuatu subjek riset buat mengali data yang diinginkan dengan metode melaksanakan pertanyaan jawab, yang tertata ataupun tidak tertata.⁷⁸ Serta bisa dilakukan lewat tatap muka (*face to face*) ataupun dengan menggunakan telepon.⁷⁹

⁷⁸ Budi Trianto, *Riset Modeling Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengelolaan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), hlm. 37

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 138

b. Angket atau kuesioner

Angket ialah metode pengumpulan informasi melalui pertanyaan tertulis, baik berbentuk pilihan jawaban ataupun pertanyaan esai. Metode pengumpulan informasi dengan angket dapat kita jalani dengan cara langsung, maksudnya langsung kita bagikan ke koresponden bersamaan dengan tanya jawab, dapat pula pertanyaan itu kita kirim melalui pos serta dapat pula kita memasok melalui email atau internet.⁸⁰ Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran lima macam alternatif pilihan (Rasio Likert). Rasio likert dipakai buat mengukur sikap, opini, serta anggapan seorang ataupun golongan orang mengenai kejadian sosial yang berbentuk statment ataupun persoalan serta diserahkan angka penilaian sebagai berikut:⁸¹

Tabel III.1

Skor Alternatif Pilihan Jawaban Angket

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hartono, 2019

⁸⁰ Budi Trianto, *Riset Modeling Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengelolaan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), hlm. 33

⁸¹ Hartono, *Metodologi Penelitian dilengkapi Analisis Regresi dan Path Analysis dengan IBM SPSS Statistics Version 25*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019), hlm. 192

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber informasi yang bersumber dari non-manusia. Dokumen adalah catatan yang sudah ada tentang peristiwa yang sudah lalu.⁸² Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, surat kabar, majalah, buku dan lain sebagainya. Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar belakang PT. HPAI Indonesia.

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data informasi ini setelah seluruh informasi terkumpul serta bisa membagikan bentuk yang menyeruluh mengenai subjek riset.⁸³

1. Editing (Penyutihan) ialah informasi yang sudah digabungkan sepanjang riset hendak ditilik dengan metode membetulkan informasi itu supaya mendapatkan informasi yang pas serta betul.
2. Coding (Pengkodean) ialah dengan membagikan ciri ataupun isyarat buat informasi yang berkategori serupa.
3. Tabulating ialah mengatur informasi kualitatif alhasil informasi memiliki arti.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah kita mengumpulkan data (data collection). Analisa informasi merupakan aktivitas menata, menyusunkan, membagi, berikan ciri ataupun isyarat serta

⁸² Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 148

⁸³ Rizal Dairi, *Metodologi Penelitian Berbasis Kompetensi*, (Pekanbaru: UIR Press, 2010) hlm. 77

mengkategorikan informasi agar bisa ditemui serta diformulasikan berdasarkan pada informasi yang didapat.

Analisa data dapat dibedakan menjadi dua yaitu analisa data kuantitatif dan analisa data kualitatif. Analisa data kuantitatif lebih cenderung menggunakan data berupa angka-angka yang selanjutnya di proses menggunakan alat statistik dan hasil analisa tersebut digunakan untuk memecahkan masalah yang ada dalam penelitian.⁸⁴

Data diolah secara komputerisasi dengan software SPSS 16 for windows dan microsoft excel. Sebelum riset dilakukan tahap awal adalah melaksanakan percobaan coba instrumen riset. Percobaan coba dari beberapa instrumen pada variabel buat mencoba kehandalan adanya instrumen yang dipakai periset. Buat itu harus dicari validitas serta reabilitas.

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk mendapatkan data empirik dilapangan. Data tersebut lalu dianalisis dalam rangka untuk mendapatkan informasi tingkat validitas dan reabilitas instrumen penelitian, sebagai syarat instrument yang baik. instrument yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang bisa dipercaya, sehingga hasil analisis dan interpretasi data sebagai hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁸⁵

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁸⁴ Budi Trianto, *Riset Modeling Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengelolaan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), hlm. 93

⁸⁵ Hartono, *Metodologi Penelitian dilengkapi Analisis Regresi dan Path Analysis dengan IBM SPSS Statistics Version 25*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019), hlm. 227



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan fakta kalau instrumen, metode ataupun cara yang dipakai untuk mendapatkan hasil yang terencana. Kriteria dari validitas yaitu:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Pada riset ini pengujian validitas memakai aplikasi SPSS

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dibuat untuk memandang sepanjang mana hasil dari pengukuran bisa diyakini. Dimana buat uji reliabilitas dipakai metode *Cronbach Alpha*, sesuatu instrument bisa dibilang handal (reliabel) apabila mempunyai koefisien keandalan ataupun alpha sebesar 0,6 ataupun lebih.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dicoba bila variabel bebas lebih dari 2 (dua) variabel, hal ini buat mengenali apakah informasi dari variabel yang hendak dilakukan analisa dalam riset memenuhi uji asumsi klasik ataupun tidak sebab riset yang baik (bentuk riset dengan memakai regresi linier) itu bila informasi dalam riset penuh uji asumsi klasik. Terdapat 5 (lima) uji

asumsi klasik yang umumnya dilakukan ialah uji normalitas, uji homokedastitas, uji multikorelasi, uji linierlitas serta uji autokorelasi.⁸⁶

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud buat mengenali wajar tidaknya sesuatu penyaluran data informasi, data informasi yang wajar dapat dan bisa mewakili populasi. Percobaan normalitas dapat dicoba dengan melakukan percobaan Kolmogorov-Smirnov. Bila angka Sig. Pada percobaan Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka informasi data tersebut terdistribusi dengan wajar.⁸⁷

b. Uji Homoskedastisitas

Bagi Hair dkk, (2006), homoskedastisitas merupakan variance variabel dependent yang dapat menerangkan hubungan dependent tidak terfokus cuma pada limeted range variabel independent. Dalam sebagian situasi, kita memiliki perbandingan angka variabel dependent pada tiap-tiap angka variabel independent, dengan kata lain, sebaran (variance) angka variabel dependent harus relatif serupa dengan tiap-tiap angka variabel prediktor. Bila angka itu tidak serupa dengan angka variabel independent maka hal itu dikenal dengan Heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bermaksud buat menguji apakah dalam bentuk regresi linier terdapat korelasi antara kekeliruan pengganggu atau

⁸⁶ Budi Trianto, *Riset Modeling Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengelolaan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), hlm. 119

⁸⁷ *Ibid*, hlm. 120

disturbance term, pada rentang waktu t serta kekeliruan pengganggu pada rentang waktu tadinya ($t-1$). Uji autokreasi bisa dicoba dengan melakukan uji Durbin-Watson (DW). Pengetesan autokreasi bisa diamati pada output Durbin-Watson dengan ketentuan sebagai berikut ini:

- 1) Bila nilai DW berada diantara d_U sampai dengan $4 - d_U$, koefisien korelasi sama dengan nol. Artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih kecil daripada d_L , koefisiensi lebih besar dari pada nol. Artinya terjadi autokorelasi positif.
- 3) Jika DW lebih besar daripada $4 - d_L$, koefisien korelasi lebih besar daripada nol. Artinya terjadi autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak diantara $4 - d_U$ dan $4 - d_L$, hasilnya tidak dapat disimpulkan.⁸⁸

3. Uji Hipotesis

Hipotesis berawal dari kata Hypo yang maksudnya kurang, serta Thesis yang maksudnya kesimpulan opini. Tetapi dengan cara istilah hipotesis bisa dimaksud bagaikan satu asumsi atau dugaan yang mungkin besar dianggap jawaban yang benar. Hipotesis kerap pula disebut teori sementara dalam riset kerap pula disebut jawaban sementara terhadap permasalahan yang kita ajukan.

Pernyataan hipotesis umumnya disebut H_0 (hipotesis null) serta H_a (hipotesis alternatif). H_0 ialah hipotesis yang menyatakan kalau tidak

⁸⁸ Budi Trianto, *Riset Modeling Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengelolaan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), hlm. 124

terdapat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan H_a merupakan sebaliknya yaitu terdapat ikatan antara variabel independen dengan variabel dependen. Metode mengenali hipotesis yang kita ajukan ditolak ataupun diterima ialah dengan menyamakan angka t-hitung dengan t-tabel, dengan ketentuan berikut ini:

- 1) Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel, maka tolak H_0 dan terima H_a , artinya variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel, maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁸⁹

a. Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi ialah sesuatu analisa yang dipakai buat mengukur pengaruh variabel independen serta variabel independen. Dalam riset ini mengaitkan lebih dari satu variabel independen maka analisa ini disebut analisa regresi berganda. Dalam rumus matematikanya dapat di analisa regresi berganda yang dinotasikan sebagai berikut:⁹⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (minat)

a = Konstanta

⁸⁹*Ibid*, hlm. 28

⁹⁰*Ibid*, hlm. 139

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel Bebas Pertama Product (Produk)

X₂ = Variabel Bebas Kedua Price (Harga)

X₃ = Variabel Bebas Ketiga Place (Distribusi/Lokasi)

X₄ = Variabel Bebas Keempat Promotion (Promosi)

X₅ = Variabel Bebas Kelima People (Orang)

X₆ = Variabel Bebas Keenam Physical Evidence (Sarana Fisik)

X₇ = Variabel Bebas Ketujuh Process (Proses)

e = Variabel Pengganggu/Error/Residual

b. Uji T

Uji T merupakan pengujian antara variabel yang mana buat mengenali apakah variabel independen mempengaruhi secara signifikan kepada variabel dependen. Hasilnya bisa diamati pada angka tiap-tiap variabel X atau T hitung > dari pada T tabel, hingga tiap-tiap variabel independen mempengaruhi kepada variabel dependen.

c. Uji F

Uji F umumnya dibuat untuk mengenali pengaruh seluruh evariabel independen yang dimasukan dalam bentuk regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada variabel dependen. Di formulasikan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n - k - 1)}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota data atau kasus

Dasar pengumpulan keputusannya merupakan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel serta pula membandingkan nilai sig F dengan nilai derajat kepercayaan bila sig lebih kecil dari 0,05, hingga bisa disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen serta variabel dependen.

Ada pula keteria pengujiannya merupakan:

- 1) H_0 ditolak jika F hitung > F tabel
- 2) H_0 diterima jika F hitung < F tabel

d. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah untuk mengetahui lemah kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan dengan angka derajat hubungan. Untuk mengukur hubungan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel III.2
Pedoman Menginterpretasikan Koefisiensi Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono

e. Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi ialah ukuran buat mengenali seberapa besar kemampuan variabel yang diamati lewat Adjust R. semakin besar nilai R² hingga terus menjadi bagus model yang dipakai buat menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila R² semakin menjadi kecil berarti terus menjadi lemah model itu untuk menerangkan dari variabel terikat.⁹¹

Uji koefisien determinasi dipakai buat untuk mengenali presentase sumbnagan pengaruh serentak variabel-variabel bebas kepada variabel terikat untuk itu dipakai angka-angka pada tabel model *summary*. besarnya koefisien determinan bisa dihitung dengan rumus berikut ini:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KP : Nilai Koefisien Penentu

R : Nilai Koefisien Korelasi

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit-UNDIP, 2005), hlm. 87

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPAI) adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk (Product) X1 terhadap Minat (Y) pada PT. Herbal Alwahida Indonesia (HPAI). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.078 > 1.990$). banyaknya jenis produk yang ditawarkan terutama produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal berkualitas dan berazaskan Thibbunnabawi.
- b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (Price) X2 terhadap Minat (Y) pada PT. Herbal Alwahida Indonesia (HPAI). karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.307 > 1.990$). banyaknya produk dengan ukuran dan penawaran harga yang beragam, harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan. Dengan mendaftar 10K akan mendapatkan kartu diskon (dalam bentuk virtual card) dapat diskon 10% - 30% setiap pembelian produk HPAI di Outlet Halal Mart HPAI, tanpa ada iuran bulanan, tanpa biaya pembaharuan tiap tahun.
- c. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Distribusi/Lokasi (Place) X3 terhadap Minat (Y) pada PT. Herbal Alwahida Indonesia (HPAI). karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.585 > 1.990$).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- untuk daerah Kota Pekanbaru sudah tersebar sebanyak 381 agenstok (Stock Center/Distributor Center/Agency Center/Busines Center)
- d. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi (Promotion) X4 terhadap Minat (Y) pada PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI). karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.093 > 1.990$). berbagai promo yang diadakan seperti: (Promo HNI-HPAI Semester II (Juli-Desember 2020) Semarak Idul Adha 1441 H & HUT Kemerdekaan RI 75, berupa Reward dan tambahan bonus bagi anggota atau agen atas prestasinya.
 - e. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Orang/Sumber Daya Manusia (People) X5 terhadap Minat (Y) pada PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI). karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.137 > 1.990$). HPAI terus meningkatkan profesionalisme staff / karyawan, dan memberikan pelayanan yang terbaik.
 - f. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Bukti Fisik (Physical Evidence) X6 terhadap Minat (Y) pada PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI). karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.862 > 1.990$). memperbaiki tampilan outlet/agen stock sesuai standar perusahaan dan pembaharuan teknologi informasi.
 - g. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Proses (Process) X7 terhadap Minat (Y) pada PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI). karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.112 > 1.990$).
 - h. Product (produk), Price (Harga), Place (Distribusi atau Lokasi), Physical Evedence (Bukti Fisik), Process (Proses), berpengaruh positif dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



signifikan dalam mempengaruhi minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI).

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal ini pihak PT. Herba Alwahida Indonesia agar terus menjaga, mempertahankan, meningkatkan, dan terus berinovasi terhadap bauran pemasaran 7P dengan memberikan berbagai macam pilihan-pilihan yang dapat membuat seseorang tertarik untuk bergabung menjadi anggota/agen/member PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI).
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mencari variabel independen lain yang dapat mempengaruhi minat demi pemanfaatan yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Abdullah Gymnastiar, *Etika Bisnis MQ*, (Bandung: MQS Publishing, 2005)
- Andrias Harefa, *Multi Level Marketing Alternatif Karier dan Usaha Mennyongsong Milenium Ketiga*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999)
- Andrias Harefa, *MLM & Pengandaan Uang cetakan ketiga*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Basu Swasta, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000)
- Basu Swastha dan irawan, *Manajemen penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001)
- Budi Trianto, *Riset Modeling Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengelolaan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Bhasah Abu Bakar, *Kaedah analisis Data Penyelidikan Ilmiah*, (Kuala Lumpur: Utusan Publication, 2007)
- Daniel Dama "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah*, Volume 16, No.01, Tahun 2016.
- Dadang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2016)
- David Roller, *Menjadi kaya dengan Multi Level Marketing*, Terjemahan Waskito, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998)
- Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008)

Hartono, *Metodologi Penelitian Dilengkapi Analisis Regresi dan Path analysis dengan IBM SPSS Statistics Version 25*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019)

Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, Juni 2016

Izza Firyanti dan Farah Oktafani, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbisnis dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi Kasus: Member PT. Melia Sehat Sejahtera)", *e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 1, April 2015.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit-UNDIP, 2005)

Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2* terjemahan, (Jakarta: Perhalindo, 1999)

Leader, MLM, *Secret Book of MLM*, (Surabaya: MIC, 2007)

Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

Pindi Kisata, *Why Not MLM*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)

Peter J Clothier, *Meraup Uang dengan Multi Level Marketing : Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang Sukses*, (Jakarta: Erlangga, 1995)

Ratna Balqis Nasution, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis dengan Sistem Multi Level Marketing/MLM (Studi Kasus: Produk Kosmetika Oriflame)", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Juli 2011.

Rizal Dairi, *Metodologi Penelitian Berbasis Kompetensi*, (Pekanbaru: UIR Press, 2010)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2015)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

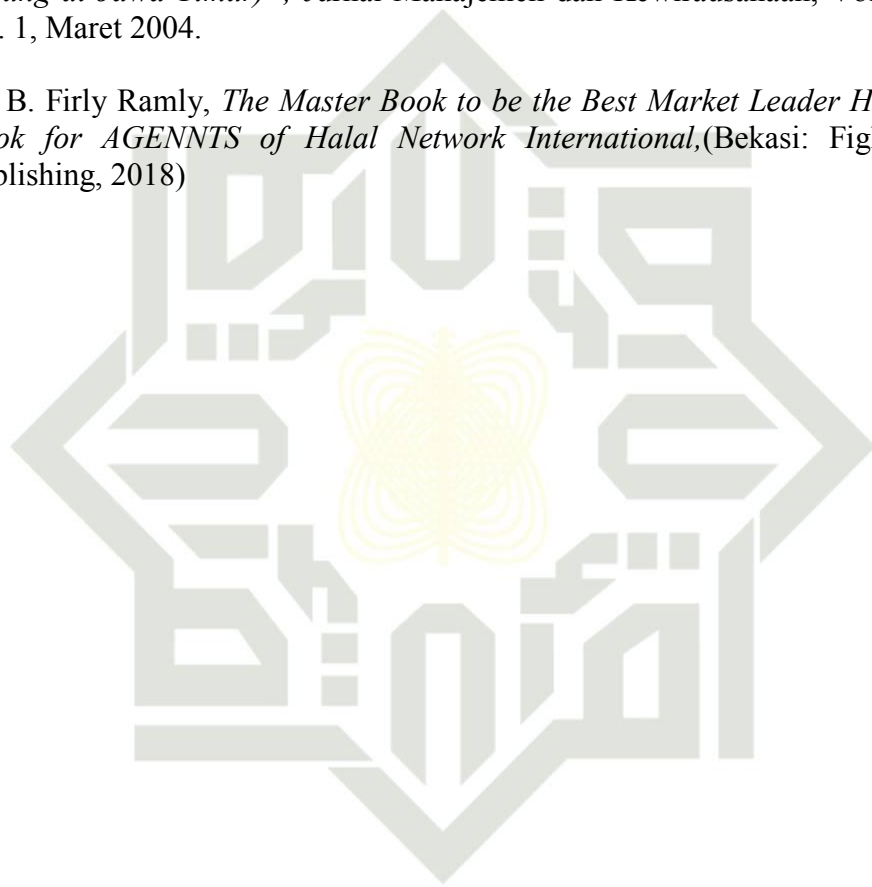
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)

Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007)

Ujiyanto Abdurracman, “*Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2004.

Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book to be the Best Market Leader Hand Book for AGENNTS of Halal Network International*, (Bekasi: Fighter Publishing, 2018)



UIN SUSKA RIAU

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu yang terhormat, saya adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (S2) Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota atau Agen untuk Memilih Bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)”. Untuk hal tersebut, saya mohon kerja sama dari Bapak/Ibu sekalian untuk kiranya dapat berpartisipasi dalam kuesioner yang saya buat sebagai data penelitian saya.

Kuesioner ini adalah kuesioner untuk penelitian sehingga saya akan menjunjung tinggi prinsip penelitian dengan memakai data ini untuk riset saya secara objektif. Identitas Bapak/Ibu sekalian akan dirahasiakan dan tidak ada jawaban yang salah. Untuk itu saya mohon kepada Bapak/Ibu agar memberikan jawaban yang objektif, agar hasil dari penelitian ini dapat lebih akurat.

Atas kerjasama dan kesediaan menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Muhammad Anggra
NIM : 21693104681

IDENTITAS RESPONDEN

Lingkari jawaban yang cocok

1. Nama :
2. Jenis kelamin anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia anda saat ini :
 - a. > 25 Tahun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. 25-35 Tahun
- c. 36-45 Tahun
- d. 46-55 Tahun
- e. 55 > Tahun

4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD-SLTP/Sederajat
 - b. SLTA/Sederajat
 - c. Diploma/S1/S2/S3

5. Status Perkawinan :
 - a. Kawin
 - b. Belum Kawin

6. Apakah Menjadi anggota HNI-HPAI adalah pekerjaan :
 - a. Utama
 - b. Sampingan

7. Jika Sampingan Apa pekerjaan utama anda :
 - a. PNS/ASN
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pedagang/pengusaha
 - d. Rumah Tangga
 - e. Mahasiswa

8. Tingkat penghasilan anda perbulan :
 - a. < 2 Juta
 - b. 2-5 Juta
 - c. 6-10 Juta
 - d. > 10 Juta

9. Posisi anda di HNI-HPAI saat ini :
 - a. Agen Biasa (AB)
 - b. Manager (M)
 - c. Senior Manager (SM)
 - d. Executif Manager (EM)
 - e. Director (D)
 - f. Senior Director (SD)
 - g. Executive Director (ED)

10. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bergabung di HNI-HPAI :
 - a. < 1 Tahun

- b. 1-3 Tahun
- c. 4-5 Tahun
- d. > 5 Tahun

PETUNJUK PENGISIAN

1. Beri tanda (√ atau X) untuk jawaban yang Anda pilih.
2. Pilihan Jawaban:
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. RR : Ragu-Ragu (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

1. Pertanyaan untuk variabel Product / Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	HPAI menyediakan berbagai macam Produk untuk memenuhi kebutuhan hidup.					
2	HPAI menyediakan produk yang terjamin Halal					
3	Produk yang ditawarkan HPAI berkualitas terbaik					
4	Produk HPAI memiliki berbagai khasiat dan manfaat					
5	HPAI terus melakukan pembaruan produknya					
6	Kualitas produk HPAI mampu bersaing dengan kualitas produk lain.					

2. Pertanyaan untuk variabel Price / Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Harga produk yang ditawarkan HPAI terjangkau					
2	Harga bervariasi sesuai ukuran produk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Harga produk HPAI bersaing dengan produk lain					
4	Harga sesuai dengan kualitas produk					
5	Harga produk HPAI bersaing dengan produk lain					
6	Ada diskon atau potongan harga bagi agen atau anggota HPAI.					

3. Pertanyaan untuk variabel Place / Distribusi / Lokasi (X3)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Lokasi kantor HPAI mudah dijangkau					
2	Lokasi kantor HPAI startegis ada di pusat keramaian					
3	Kantor HPAI menyediakan lokasi parkir yang luas dan aman					
4	Akses jalan untuk menuju kantor HPAI sangat memadai					
5	HPAI memiliki rangkaian jalur distribusi produk yang tersebar hampir diseluruh indonesia					
6	Lokasi kantor HPAI berdekatan dengan pusat perbelanjaan lainnya					

4. Pertanyaan untuk variabel Promotion / Promosi (X4)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Promosi yang ditawarkan teman/keluarga secara langsung sangat baik, sehingga Bapak/Ibu tertarik bergabung HPAI					
2	Promosi melalui brosur, pamphlet dan banner yang					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	beredar di masyarakat mempengaruhi minat Bapak/Ibu menjadi agen atau anggota HPAI					
3	Promosi melalui surat kabar, website dan media sosial sangat baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi agen atau anggota HPAI					
4	Isi pesan pada media promosi mudah dimengerti					
5	Pajangan produk yang dipasang di talase/ruang pameran menarik perhatian					
6	Banyak orang yang menawarkan produk HPAI kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk menjadi anggota HPAI					

5. Pertanyaan untuk variabel People / Orang atau Sumbar Daya Manusia (X5)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Karyawan bersikap ramah, sopan dan perhatian dalam melayani					
2	Karyawan memberikan informasi yang mudah dipahami baik tentang produk dan lainnya.					
3	Karyawan berseragam dan berpenampilan rapi					
4	Pelayanan pada kasir relatif cepat					
5	Karyawan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan					
6	Karyawan handal dalam memberikan pelayanan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Pertanyaan untuk variabel Physical Evidence / Sarana Fisik (X6)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Gedung kantor HPAI layak digunakan					
2	Interior dan eksterior kantor HPAI bersih dan tertata rapi					
3	Ruang pelayanan HPAI bersih dan nyaman					
4	Adanya ketersediaan fasilitas kamar kecil yang memadai dan bersih					
5	Adanya fasilitas ibadah yang memadai yang dapat dipergunakan					
6	Teknologi/peralatan yang digunakan sangat mendukung pelayanan					

7. Pertanyaan untuk variabel Process / Proses (X7)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Kemudahan dan kecepatan dalam proses pendaftaran menjadi agen atau anggota HPAI					
2	Kemudahan dan kecepatan dalam proses pelayanan					
3	Proses transaksi pembayaran cepat dan akurat					
4	Pihak HPAI sigap menangani keluhan					
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang duharapkan					
6	Pihak HPAI teliti dalam memberikan pelayanan					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Pertanyaan untuk variabel Minat (Y)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya akan mengumpulkan informasi sebelum menjadi agen atau anggota HPAI					
2	Saya bergabung dengan HPAI karena dorongan keluarga dan teman					
3	Saya ingin menjadi anggota atau agen HPAI karena dorongan kebutuhan dan keinginan					
4	Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga tentang HPAI					
5	Saya merasa puas dengan produk HPAI					
6	Saya menjadi agen atau anggota HPAI adalah keputusan yang tepat					

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2
1	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	2	2	20
9	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
10	2	2	4	2	2	2	14	2	3	3	3	3	4	18
11	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25
14	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	2	3	17
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	5	4	27
17	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26
18	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	4	22
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	29
21	4	2	4	2	2	4	18	4	2	4	4	2	4	20
22	4	2	4	2	2	4	18	4	2	4	4	2	4	20
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26
26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
27	5	5	4	4	4	3	25	5	5	5	5	5	4	29
28	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	5	4	27
31	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26
32	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	2	3	17
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	4	4	4	3	25	5	5	5	5	5	4	29
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	5	4	27
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	4	22
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	3	17
46	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	3	17
47	3	3	3	3	3	3	18	5	2	2	2	5	5	21
48	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	3	23
51	3	3	3	3	3	3	18	3	5	4	3	5	3	23
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
53	3	5	3	5	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
55	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
63	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	26
64	2	2	5	2	2	2	15	2	2	2	2	2	5	15
65	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	2	2	4	20	4	4	4	4	2	4	22
68	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	3	3	20
69	2	2	5	2	2	2	15	2	2	2	2	2	5	15
70	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
71	2	2	5	5	5	2	21	4	4	4	4	4	3	23
72	4	2	4	2	2	4	18	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	22
74	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	4	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	4	22
76	3	3	3	2	3	3	17	3	2	3	3	2	3	16
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	4	4	4	3	25	4	5	5	5	4	4	27
79	2	2	5	5	5	2	21	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	4	27
81	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	3	3	24
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	4	3	3	21
84	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
85	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	5	4	4	27
86	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
Jmlh	341	328	345	315	318	323	1970	336	338	343	346	323	340	2026
%	78%	75%	79%	72%	73%	74%	453%	77%	78%	79%	80%	74%	78%	466%

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	2	4	22	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	4	18	2	2	4	2	2	2	14
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	3	5	26	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	3	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	5	5	5	29
3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
3	5	4	3	5	5	25	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19
4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
2	2	5	5	2	2	18	3	3	3	2	3	3	17
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	2	2	4	20
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	3	5	5	25	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	5	4	23	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	2	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	4	4	4	22	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	5	3	3	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	5	5	5	28
4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	2	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	3	21	2	2	5	2	2	2	15
5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	2	2	4	20	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	2	4	4	22
4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	2	4	4	22	4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	29
3	5	4	3	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	2	2	4	20	3	3	4	3	3	3	19
4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	5	5	5	29
2	2	5	5	2	2	18	3	3	3	3	3	3	18
3	5	3	3	4	5	23	5	5	4	5	5	5	29
329	349	332	320	336	347	2013	347	344	337	333	339	347	2047
76%	80%	76%	74%	77%	80%	463%	80%	79%	77%	77%	78%	80%	471%

X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_5	X5_6	X5	X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	X6_5	X6_6	X6
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	3	3	24	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	2	22
3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	4	2	4	4	2	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	3	26
4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	3	21	5	3	5	5	3	5	26
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	2	22
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	5	5	4	28
4	2	2	2	4	4	18	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	21	4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21	5	3	5	5	3	5	26
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	3	3	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	3	20
5	2	2	2	5	5	21	2	2	5	2	2	5	18
5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	4	3	4	22
4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	4	21	4	2	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	4	26
3	3	3	3	2	3	17	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	4	22	4	4	3	4	4	3	22
3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	2	3	17	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	2	20	4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	2	22	4	4	3	4	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	2	4	22	4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	22
4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27
3	5	5	5	3	3	24	5	3	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	3	21	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	5	28
5	2	2	2	5	5	21	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	3	4	25
336	345	346	345	325	332	2029	351	330	339	353	334	332	2039
77%	79%	80%	79%	75%	76%	466%	81%	76%	78%	81%	77%	76%	469%

X7_1	X7_2	X7_3	X7_4	X7_5	X7_6	X7	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	3	4	24	4	5	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20	3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	3	26	5	5	4	4	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19
5	5	4	5	4	3	26	5	5	4	4	3	5	26
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	3	24
5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	4	5	27
2	2	5	2	5	2	18	2	2	5	5	2	2	18
4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	3	26	5	5	4	4	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	2	2	4	20
2	2	5	2	5	2	18	2	2	5	5	2	2	18
4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	3	26	5	5	4	4	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	17
5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	2	3	3	17
5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	2	2	4	20
4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	2	4	22
5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	3	26	5	5	4	4	3	5	26
4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	2	2	4	20
5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	5	26
2	2	2	2	2	2	12	2	2	5	5	2	2	18
4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
344	348	338	354	342	317	2043	347	350	341	317	318	344	2017
79%	80%	78%	81%	79%	73%	470%	80%	80%	78%	73%	73%	79%	464%



```
SAVE OUTFILE='D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data
Angga.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability

Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:11:29
Comments	
Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	87
File	
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time 00:00:00,02



Hak Cipta Di
1. Diwarang i

© Hak C

Scale ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	87	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.9195	.76582	87
X1_2	3.7701	.80263	87
X1_3	3.9655	.59938	87
X1_4	3.6207	.78119	87
X1_5	3.6552	.72861	87
X1_6	3.7126	.62706	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	18.7241	7.481	.694	.826
X1_2	18.8736	7.158	.739	.817
X1_3	18.6782	9.314	.356	.879
X1_4	19.0230	7.186	.759	.813
X1_5	18.9885	7.500	.738	.818
X1_6	18.9310	8.391	.604	.843

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ancantunmk

ver

au



Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.6437	10.976	3.31304	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

1. Ditangguhkan mengutip sebagai a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:13:10
Comments	
Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	87
File	
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Syntax	
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,02



[DataSet0] D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav

Scale ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	87	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.8621	.59401	87
X2_2	3.8851	.75368	87
X2_3	3.9425	.65337	87
X2_4	3.9770	.66432	87
X2_5	3.7126	.84782	87
X2_6	3.9080	.62193	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	19.4253	7.689	.728	.837
X2_2	19.4023	6.894	.752	.828
X2_3	19.3448	7.229	.792	.823

1. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X2_4	19.3103	7.263	.764	.828
X2_5	19.5747	6.573	.724	.836
X2_6	19.3793	9.006	.281	.902

Hak Cipta © Hak

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.2874	10.440	3.23106	6

Reliability

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 X3_6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:13:33
Comments	
Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	87
File	
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	

1. Dilarang a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Syntax

Resources

Processor Time

Elapsed Time

RELIABILITY

/VARIABLES=X3_1 X3_2
X3_3 X3_4 X3_5 X3_6

/SCALE('ALL
VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIV
E SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

00:00:00,02

00:00:00,30

DataSet0] D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	3.7816	.67212	87
X3_2	4.0115	.70701	87



X3_3	3.8161	.63847	87
X3_4	3.6782	.72327	87
X3_5	3.8621	.78017	87
X3_6	3.9885	.75474	87

Hak ci
Cipta Dili
dilarang m

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	19.3563	6.651	.642	.760
X3_2	19.1264	6.182	.753	.732
X3_3	19.3218	7.616	.371	.815
X3_4	19.4598	7.135	.433	.805
X3_5	19.2759	6.504	.557	.779
X3_6	19.1494	6.291	.652	.755

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.1379	9.330	3.05444	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X4_1 X4_2 X4_3 X4_4 X4_5 X4_6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:14:09
Comments	
Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data
Input	Angga.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	87
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=X4_1 X4_2 X4_3 X4_4 X4_5 X4_6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
Syntax		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,30

DataSet0] D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angka\Master Data angka.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4_1	3.9885	.76999	87
X4_2	3.9540	.76109	87
X4_3	3.8736	.62514	87
X4_4	3.8276	.89191	87
X4_5	3.8966	.80744	87
X4_6	3.9885	.76999	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	19.5402	10.995	.954	.908
X4_2	19.5747	11.084	.947	.909
X4_3	19.6552	14.787	.267	.978
X4_4	19.7011	10.584	.876	.918
X4_5	19.6322	11.003	.897	.915
X4_6	19.5402	10.995	.954	.908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.5287	16.461	4.05726	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X5_1 X5_2 X5_3 X5_4 X5_5 X5_6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cipta Diin
larang me

ya tulis ini

sumber:

Kasim Riau



Hal 1.1



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:14:43	
Comments		
Input	Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	87
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X5_1 X5_2 X5_3 X5_4 X5_5 X5_6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0] D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav



Scale: ALL VARIABLES

1. D) Hak

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5_1	3.8621	.63195	87
X5_2	3.9655	.75403	87
X5_3	3.9770	.74673	87
X5_4	3.9655	.75403	87
X5_5	3.7356	.76947	87
X5_6	3.8161	.67391	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	19.4598	8.577	.619	.851
X5_2	19.3563	7.674	.724	.831
X5_3	19.3448	7.740	.715	.833
X5_4	19.3563	7.674	.724	.831
X5_5	19.5862	8.059	.599	.855
X5_6	19.5057	8.485	.593	.854

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.3218	11.267	3.35668	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X6_1 X6_2 X6_3 X6_4 X6_5 X6_6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

1. Ditangguhkan mengutip sebagai a.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:15:58
Comments	
Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	87
File	
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES=X6_1 X6_2 X6_3 X6_4 X6_5 X6_6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Syntax	
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,01



[DataSet0] D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav

Scale ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	87	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6_1	4.0345	.73845	87
X6_2	3.7931	.66713	87
X6_3	3.8966	.64762	87
X6_4	4.0575	.72105	87
X6_5	3.8391	.66251	87
X6_6	3.8161	.69095	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6_1	19.4023	7.267	.834	.854
X6_2	19.6437	8.116	.677	.880
X6_3	19.5402	8.205	.676	.880

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X6_4	19.3793	7.285	.855	.851
X6_5	19.5977	8.197	.658	.883
X6_6	19.6207	8.308	.589	.894

Hak Cipta © Hak

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.4368	11.133	3.33655	6

RELIABILITY
 VARIABLES=X7_1 X7_2 X7_3 X7_4 X7_5 X7_6
 SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:16:30
Comments	
Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	87
File	
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	

1. Dilarang mengambil atau seluruh karya tulis ini ta sebagai atau seluruh karya tulis ini ta
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Syntax

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X7_1 X7_2
X7_3 X7_4 X7_5 X7_6
  /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIV
E SCALE
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,31

DataSet0] D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X7_1	3.9540	.71379	87
X7_2	4.0000	.73136	87
X7_3	3.8851	.55876	87
X7_4	4.0690	.72806	87



X7_5	3.9310	.56637	87
X7_6	3.6437	.68160	87

HAK C
1. Dili:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7_1	19.5287	6.182	.780	.813
X7_2	19.4828	6.183	.755	.818
X7_3	19.5977	7.546	.523	.859
X7_4	19.4138	5.990	.826	.803
X7_5	19.5517	7.460	.544	.856
X7_6	19.8391	7.160	.504	.865

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.4828	9.462	3.07602	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:17:24
Comments	
Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	
File	87



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Matrix Input		
Definition of Missing		User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
Syntax		/STATISTICS=DESCRIPTIV E SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

DataSet0] D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	87	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

SUSKA RIAU



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.9885	.69037	87
Y2	4.0230	.69845	87
Y3	3.9195	.48748	87
Y4	3.6437	.77725	87
Y5	3.6552	.67905	87
Y6	3.9540	.71379	87

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.1954	5.415	.805	.719
Y2	19.1609	5.602	.722	.739
Y3	19.2644	7.383	.324	.820
Y4	19.5402	6.530	.338	.834
Y5	19.5287	6.345	.489	.794
Y6	19.2299	5.412	.770	.726

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.1839	8.477	2.91160	6

```

REQUIRES VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5
X2_6 X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 X3_6 X4_1 X4_2 X4_3 X4_4 X4_5 X4_6 X5_1 X5_2 X5_3
X5_4 X5_5 X5_6 X6_1 X6_2 X6_3 X6_4 X6_5 X6_6 X7_1 X7_2 X7_3 X7_4 X7_5 X7_6 Y1
Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Frequencies

Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:19:56
Comments	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Undang-U

ntumkan c

kan sumbe

milik U

Islamic University of Sultan

asim Riau





a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Input	Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	87
Missing Value Handling	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6 X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 X3_6 X4_1 X4_2 X4_3 X4_4 X4_5 X4_6 X5_1 X5_2 X5_3 X5_4 X5_5 X5_6 X6_1 X6_2 X6_3 X6_4 X6_5 X6_6 X7_1 X7_2 X7_3 X7_4 X7_5 X7_6 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 /ORDER=ANALYSIS.
	Processor Time	00:00:00,08
	Elapsed Time	00:00:00,24
	Resources	

sumber: [DataSet0] D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav



	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1
N Valid	87	87	87	87	87	87	87
Missing	0	0	0	0	0	0	0

	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X3_1	X3_2
N Valid	87	87	87	87	87	87	87



Missing	0	0	0	0	0	0	0
---------	---	---	---	---	---	---	---

Statistics

		X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X4_1	X4_2	X4_3
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X4_4	X4_5	X4_6	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X5_5	X5_6	X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	X6_5
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X6_6	X7_1	X7_2	X7_3	X7_4	X7_5	X7_6
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	5.7	5.7	5.7
RR	14	16.1	16.1	21.8
Valid S	51	58.6	58.6	80.5
SS	17	19.5	19.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kan sumber:

Islamic University

UIN SUSKA RIAU



X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	8	9.2	9.2	9.2
RR	16	18.4	18.4	27.6
Valid S	51	58.6	58.6	86.2
SS	12	13.8	13.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	17	19.5	19.5	19.5
Valid S	56	64.4	64.4	83.9
SS	14	16.1	16.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	10	11.5	11.5	11.5
RR	19	21.8	21.8	33.3
Valid S	52	59.8	59.8	93.1
SS	6	6.9	6.9	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	8.0	8.0	8.0
RR	22	25.3	25.3	33.3
Valid S	52	59.8	59.8	93.1
SS	6	6.9	6.9	100.0
Total	87	100.0	100.0	

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	5.7	5.7	5.7
RR	18	20.7	20.7	26.4
Valid S	61	70.1	70.1	96.6
SS	3	3.4	3.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	13	14.9	14.9	18.4
Valid S	64	73.6	73.6	92.0
SS	7	8.0	8.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	6.9	6.9	6.9
RR	12	13.8	13.8	20.7
Valid S	55	63.2	63.2	83.9
SS	14	16.1	16.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	12	13.8	13.8	17.2
Valid S	59	67.8	67.8	85.1
SS	13	14.9	14.9	100.0
Total	87	100.0	100.0	

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	11	12.6	12.6	16.1
Valid S	58	66.7	66.7	82.8
SS	15	17.2	17.2	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X2_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	12	13.8	13.8	13.8
RR	11	12.6	12.6	26.4
Valid S	54	62.1	62.1	88.5
SS	10	11.5	11.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X2_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.3	2.3	2.3
RR	15	17.2	17.2	19.5
Valid S	59	67.8	67.8	87.4
SS	11	12.6	12.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.6	4.6	4.6
RR	19	21.8	21.8	26.4
Valid S	56	64.4	64.4	90.8
SS	8	9.2	9.2	100.0
Total	87	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	12	13.8	13.8	17.2
Valid S	53	60.9	60.9	78.2
SS	19	21.8	21.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X3_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.6	4.6	4.6
RR	15	17.2	17.2	21.8
Valid S	61	70.1	70.1	92.0
SS	7	8.0	8.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X3_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	8	9.2	9.2	9.2
RR	17	19.5	19.5	28.7
Valid S	57	65.5	65.5	94.3
SS	5	5.7	5.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X3_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	8.0	8.0	8.0
RR	12	13.8	13.8	21.8
Valid S	54	62.1	62.1	83.9
SS	14	16.1	16.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X3_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	16	18.4	18.4	21.8
Valid S	47	54.0	54.0	75.9
SS	21	24.1	24.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	17	19.5	19.5	23.0
Valid S	45	51.7	51.7	74.7
SS	22	25.3	25.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	18	20.7	20.7	24.1
Valid S	46	52.9	52.9	77.0
SS	20	23.0	23.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X4_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	23	26.4	26.4	26.4
Valid S	52	59.8	59.8	86.2
SS	12	13.8	13.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X4_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	9	10.3	10.3	10.3
RR	16	18.4	18.4	28.7
Valid S	43	49.4	49.4	78.2
SS	19	21.8	21.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X4_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	5.7	5.7	5.7
RR	18	20.7	20.7	26.4
Valid S	45	51.7	51.7	78.2
SS	19	21.8	21.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X4_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	17	19.5	19.5	23.0
Valid S	45	51.7	51.7	74.7
SS	22	25.3	25.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	24	27.6	27.6	27.6
Valid S	51	58.6	58.6	86.2
SS	12	13.8	13.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	17	19.5	19.5	23.0
Valid S	47	54.0	54.0	77.0
SS	20	23.0	23.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X5_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	16	18.4	18.4	21.8
Valid S	48	55.2	55.2	77.0
SS	20	23.0	23.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X5_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	17	19.5	19.5	23.0
Valid S	47	54.0	54.0	77.0
SS	20	23.0	23.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X5_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	6.9	6.9	6.9
RR	22	25.3	25.3	32.2
Valid S	48	55.2	55.2	87.4
SS	11	12.6	12.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X5_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.3	2.3	2.3
RR	23	26.4	26.4	28.7
Valid S	51	58.6	58.6	87.4
SS	11	12.6	12.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X6_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	13	14.9	14.9	18.4
Valid S	49	56.3	56.3	74.7
SS	22	25.3	25.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X6_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	5.7	5.7	5.7
RR	15	17.2	17.2	23.0
Valid S	60	69.0	69.0	92.0
SS	7	8.0	8.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X6_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.3	2.3	2.3
RR	17	19.5	19.5	21.8
Valid S	56	64.4	64.4	86.2
SS	12	13.8	13.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X6_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	11	12.6	12.6	16.1
Valid S	51	58.6	58.6	74.7
SS	22	25.3	25.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X6_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.6	4.6	4.6
RR	15	17.2	17.2	21.8
Valid S	59	67.8	67.8	89.7
SS	9	10.3	10.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X6_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	5.7	5.7	5.7
RR	15	17.2	17.2	23.0
Valid S	58	66.7	66.7	89.7
SS	9	10.3	10.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X7_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	15	17.2	17.2	20.7
Valid S	52	59.8	59.8	80.5
SS	17	19.5	19.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



X7_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.6	4.6	4.6
RR	11	12.6	12.6	17.2
Valid S	53	60.9	60.9	78.2
SS	19	21.8	21.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X7_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.1	1.1	1.1
RR	16	18.4	18.4	19.5
Valid S	62	71.3	71.3	90.8
SS	8	9.2	9.2	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X7_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	11	12.6	12.6	16.1
Valid S	50	57.5	57.5	73.6
SS	23	26.4	26.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X7_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.1	1.1	1.1
RR	14	16.1	16.1	17.2
Valid S	62	71.3	71.3	88.5
SS	10	11.5	11.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X7_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	8	9.2	9.2	9.2
RR	17	19.5	19.5	28.7
Valid S	60	69.0	69.0	97.7
SS	2	2.3	2.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	12	13.8	13.8	17.2
Valid S	55	63.2	63.2	80.5
SS	17	19.5	19.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	11	12.6	12.6	16.1
Valid S	54	62.1	62.1	78.2
SS	19	21.8	21.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	14	16.1	16.1	16.1
Valid S	66	75.9	75.9	92.0
SS	7	8.0	8.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	12.6	12.6	12.6
RR	14	16.1	16.1	28.7
S	57	65.5	65.5	94.3
SS	5	5.7	5.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	9.2	9.2	9.2
RR	16	18.4	18.4	27.6
S	61	70.1	70.1	97.7
SS	2	2.3	2.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.4	3.4	3.4
RR	15	17.2	17.2	20.7
S	52	59.8	59.8	80.5
SS	17	19.5	19.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7
/SCALEPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.
    
```

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Notes

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Output Created		22-JUL-2020 11:21:15	
Comments			
Input	Data	D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav	
	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	87	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
Missing Value Handling	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.		
Syntax	Cases Used	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.	
	Processor Time	00:00:01,69	
	Elapsed Time	00:00:10,25	
	Resources	Memory Required	4524 bytes
		Additional Memory Required for Residual Plots	864 bytes



Variables Created or Modified

RES_2

Unstandardized Residual

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

© hak cipta m

D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X5, X4, X1, X3, X2, X6 ^b		Enter

a

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.966 ^a	.934	.928	.78164	2.046

dal

- a. Predictors: (Constant), X7, X5, X4, X1, X3, X2, X6
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.792	7	97.256	159.185	.000 ^b
	Residual	48.266	79	.611		
	Total	729.057	86			

Si

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X7, X5, X4, X1, X3, X2, X6

Syarif Kasim Riau



a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.253	.738		1.698	.094
X1	.128	.061	.145	2.078	.041
X2	.152	.066	.168	2.307	.024
X3	.157	.061	.165	2.585	.012
X4	.088	.042	.123	2.093	.040
X5	.072	.034	.083	2.137	.036
X6	.188	.066	.215	2.862	.005
X7	.158	.075	.167	2.112	.038

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.172	5.824
X2	.158	6.347
X3	.206	4.860
X4	.243	4.123
X5	.554	1.805
X6	.148	6.749
X7	.134	7.461

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1		7.956	1.000	.00	.00	.00	.00
2		.016	22.022	.51	.01	.00	.00
3		.010	27.677	.10	.01	.01	.02
4		.007	34.069	.12	.13	.10	.03
5		.004	43.878	.27	.11	.01	.29
6		.003	52.953	.00	.17	.01	.30
7		.002	63.693	.00	.55	.80	.00
8		.002	69.275	.00	.02	.07	.36

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions			
		X4	X5	X6	X7
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.08	.05	.01	.00
	3	.04	.77	.00	.01
	4	.37	.06	.00	.00
	5	.38	.11	.01	.08
	6	.04	.00	.59	.02
	7	.09	.00	.19	.01
	8	.01	.00	.20	.89

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.9206	28.0424	23.1839	2.81357	87
Std. Predicted Value	-2.582	1.727	.000	1.000	87
Standard Error of Predicted Value	.100	.519	.221	.085	87
Adjusted Predicted Value	15.5676	28.2184	23.1609	2.83378	87
Residual	-1.73381	2.97720	.00000	.74915	87
Std. Residual	-2.218	3.809	.000	.958	87
Stud. Residual	-2.323	4.118	.013	1.022	87
Deleted Residual	-1.90166	3.47943	.02304	.85434	87
Stud. Deleted Residual	-2.391	4.617	.022	1.065	87
Mahal. Distance	.415	36.978	6.920	6.611	87
Cook's Distance	.000	.358	.019	.052	87
Centered Leverage Value	.005	.430	.080	.077	87

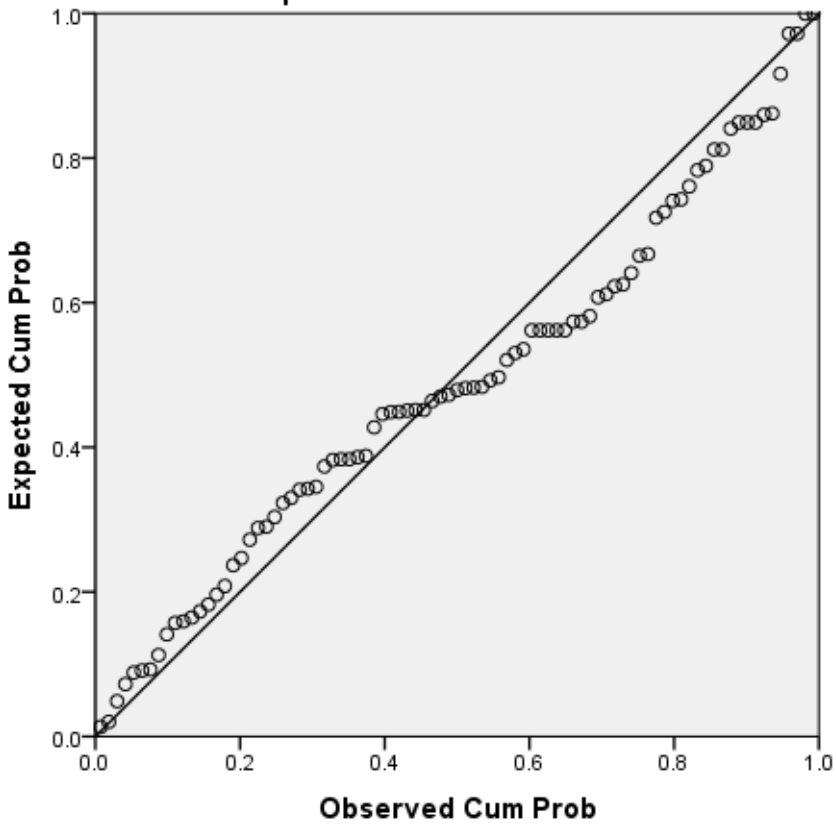
a. Dependent Variable: Y



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

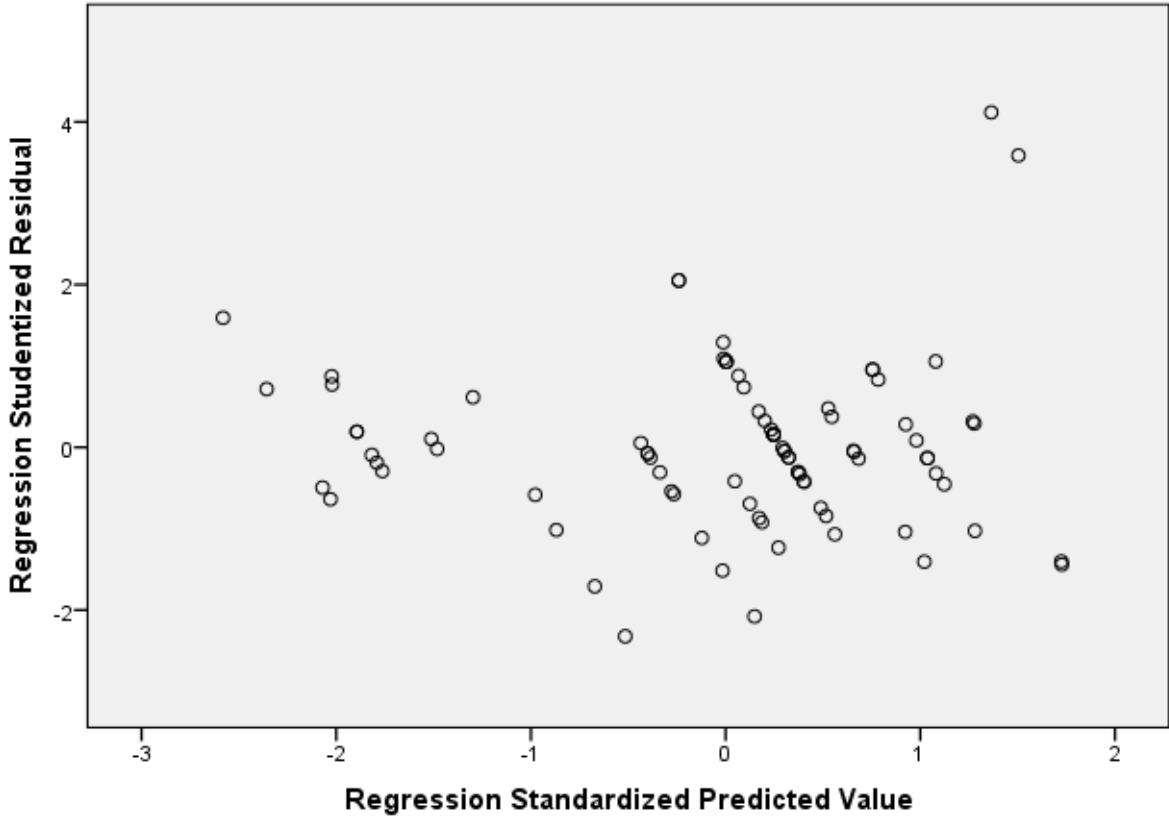
kan dan menyebutkan sumber:

```
PAR TESTS
/K-S(NORMAL)=RES_2
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

State Islamic University of Si

Scatterplot
Dependent Variable: Y



Notes

Output Created	22-JUL-2020 11:21:46
Comments	
Input	Data
Active Dataset	DataSet0

D:\2. STATISTICS\2.
REGRESI BERGANDA\9.
Pak Angga\Master Data
Angga.sav
DataSet0



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	87
File	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Cases Used	
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_2 /MISSING ANALYSIS.
Resources	
Processor Time	00:00:00,00
Elapsed Time	00:00:00,07
Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

DataSet0] D:\2. STATISTICS\2. REGRESI BERGANDA\9. Pak Angga\Master Data Angga.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.74915386
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.981
Asymp. Sig. (2-tailed)		.291

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PROGRAM PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX.1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : <http://uin-suska.ac.id> E-mail : pps_uinsuskariau@gmail.com

Nomor: Un.04/PPs/TL.00/02/2019

Sifat : Penting

Lamp : Satu Berkas

Hal : Izin Riset/Penelitian

Kepada Yth:

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau

Di-

· Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kami yang bertanda tangan dibawah ini Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Muhammad Anggra
NIM : 21693104681
Tempat dan Tanggal Lahir : Bukit Tinggi, 16 Oktober 1982
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Semester : IV (Empat)
Program : Magister (S2) Program Pascasarjana UIN Suska Riau
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Atau Agen Untuk Memilih Bergabung Pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

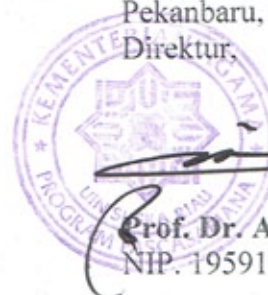
Sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis / menyelesaikan kuliah pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

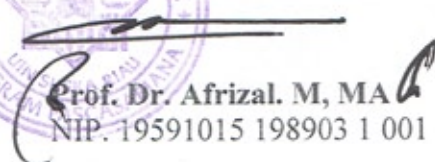
Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengharapkan dapat diberikan Rekomendasi/Izin Penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Demikianlah disampaikan, atas kesediaan dan kerjasama saudara diucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 02 Januari 2019

Direktur,




Prof. Dr. Afrizal. M, MA
NIP. 19591015 198903 1 001

SURAT KETERANGAN
Nomor: 028/OWN-BC.PKU1/XII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ilham
Jabatan : Kepala BC Pekanbaru 1
Perusahaan / Kantor Cabang : HNI-HPAI BC Pekanbaru 1
Alamat : Jl. Tuanku Tambusai ujung, Pekanbaru, Riau

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Anggra
NIM : 21693104681
Jurusan : S2 Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska)

Telah Kami setuju untuk melaksanakan kegiatan Penelitian/ Riset dan pengumpulan data dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan, dengan judul:

'Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi minat Anggota Atau Agen Untuk Memilih Bergabung Pada PT. Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI)

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 06 Januari 2021





UIN SUSKA RIAU

UNIVERSITI

Persyaratan

1 Bebas Pinjaman

2 Sumbangan Buku

AGAMA RI

LTAN SYARIF KASIM RIAU

PASCASARJANA

كلية الدراسات العليا

THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004

Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor : 409/Un.04/Ps/PP.00.9/2021

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menerangkan bahwa terhitung sejak tanggal 15 Februari 2021 nama yang tersebut di bawah ini:

N a m a : MUHAMMAD ANGGRA
Nim : 21693104681
Program Studi : Ekonomi Syariah S2
Judul : faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida (HPAI)

telah bebas dari semua kewajiban yang terkait dengan Perpustakaan Pascasarjana UIN Suska Riau, dan telah menyumbangkan buku sebagai hadiah ke Perpustakaan Pascasarjana UIN Suska Riau.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 15 Februari 2021

a.n. Direktur,
Pustakawan,



Niam Badriyah, SIP

NIP. 198003222009012010



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



182010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/19462
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/PPs/TL.00/02/2019 Tanggal 2 Januari 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

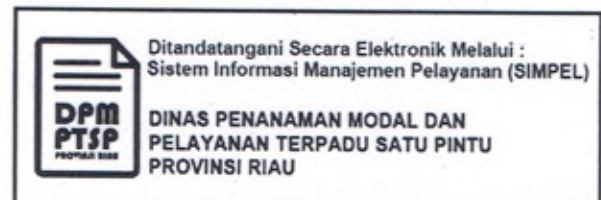
1. Nama : **MUHAMMAD ANGGRA**
2. NIM / KTP : 21693104681
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Konsentrasi : -
5. Jenjang : **S2**
6. Judul Penelitian : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT ANGGOTA ATAU AGEN UNTUK MEMILIH BERGABUNG PADA PT. HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI)**
7. Lokasi Penelitian : **PT. HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) PEKANBARU**

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 4 Maret 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Herba penawar Alwahida Indonesia (hpai) di Pekanbaru
3. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



UIN SUSKA RIAU

LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU مركز ترقية اللغة لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : **Muhammad Anggra**

ID Number : **21693104681**

Date of Birth : **October 16, 1982**

Sex : **Male**

Test Form : **Paper Based Test**

Achieved the following scores on the

English Proficiency Test

Listening Comprehension : **47**

Structure & Written Expressions : **51**

Reading Comprehension : **57**

Overall Score : **517**

Expired Date : **May 05, 2022**

English Proficiency Test® Certificate Provided by
Language Development Center of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.

The scores and information presented in this score report are approved.

Address : **Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28128 PO BOX 1004**

HP: **0852 7144 0823** Fax: **(0761) 858832**

Email : **info@pusat-bahasa.info** Website : **pusat-bahasa.info**



The Head of Language Development Center

Language Development Center
State Islamic University of SUJKA Riau

Mahyudin Syukri, M. Ag.

NIP. **19720421 200604 1 003**



Language Development Center
State Islamic University of SUJKA Riau



UIN SUSKA RIAU

LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER

STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU

مركز ترقية اللغة لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية



SERTIFIKAT

ARABIC PROFICIENCY TEST

DIBERIKAN KEPADA

Muhammad Anggra

Nomor ID : 21693104681

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tanggal Lahir : 16 Oktober 1982

بيان النتائج لاختبار اللغة العربية لمعرفة الكفاءة اللغوية

39 : الاستماع

44 : القواعد

45 : القراءة

427 : النتيجة

Berlaku Hingga : 05 Mei 2022



Arabic Proficiency Test® Certificate Provided by
Language Development Center of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.
The scores and information presented in this score report are approved.
Address : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28128 PO BOX 1004 HP. 0852 7144 0823
Email : info@pusat-bahasa.info Website : pusat-bahasa.info



Mahyudin Syukri, M. Ag

The Head of Language Development Center



UIN SOSKA RIAU

KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA

Muhammad Anggra

NIM

21693104681

PROGRAM STUDI

Ekonomi Syariah

KONSENTRASI

PEMBIMBING I / PROMOTOR

Dr. Mangunni, SE, MM

PEMBIMBING II / CO PROMOTOR

Dr. Drs. Hani Sumandari, MA

JUDUL TESIS/DISERTASI

Faktor-Faktor yang

mempengaruhi minat anggota atau agen

untuk memilih bergabung pada PT. Hevra

Renawar Alwanida Indonesia (HPAI)

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI *

NO.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor*	Paraf Pembimbing/ Co Promotor	Keterangan
1.	17/06-2020	Bab I		
2.	30/06-2020	Bab II		
3.	15/07-2020	Bab III		
4.	23/07-2020	Bab IV dan V		
5.	28/07-2020	ACC Munagrasah		
6.				

Catatan :
*Coref yang tidak perlu
Pekanbaru, 30/7/2020
Pembimbing I / Co Promotor

Dr. Drs. Heri Sumanata, MEd.


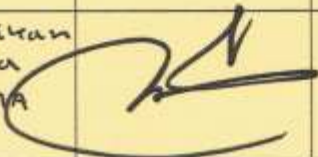

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI *

NO.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor*	Paraf Pembimbing/ Promotor	Keterangan
1.	10/06-2020	Tambahan Teori, Perbaikan dengan penelitian		
2.	25/06-2020	Perbaikan Penelitian terdahulu, tambah jurnal internasional		
3.	11/07-2020	Perbaikan Kuesioner operasional, Kuesioner		
4.	20/07-2020	Perbaikan Pembahasan		
5.	25/07-2020	Perbaikan Abstrak		
6.	27/07-2020	ACC Munagrasah		

Catatan :
*Coref yang tidak perlu
Pekanbaru, 28 JULI 2020... 20...
Pembimbing I / Promotor

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :-

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1.	5-01-17	Strategi guru PAI mengatasi masalah Learning Disabilities siswa dalam proses pembelajaran di sekolah dasar luar biasa negeri		Bebiyanti
2.		Kabupaten Bengkalis		
3.	5-01-17	Strategi pembelajaran pendidikan agama Islam dalam membina perilaku keagamaan pada SMA 3 Bengkalis		Solihin
4.				
5.	5-01-17	Kemampuan guru PAI melakukan penilaian Autentik di SMK Muhammadiyah Kota Pekanbaru		M. Ihsan
6.				
7.				
8.				

Pekanbaru,
Direktur,

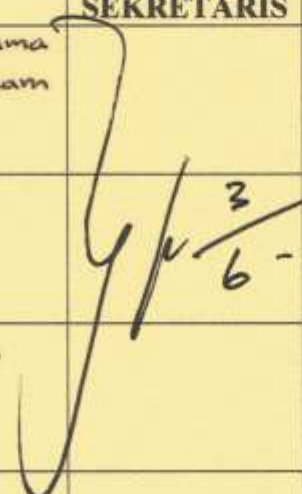
201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

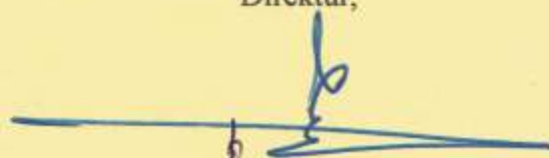
**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :-

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1.	03/06-2017	Itsbat Thalaq di pengabdian agama Dalam Rekonstruksi Hukum Islam di Indonesia	 3/6-17	Hasan Muli Halim
2.				
3.	03/06-2017	Transformasi pemukiman Pajuh Nahdhatul Ulama		Asa'ari
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				

Pekanbaru,
Direktur,

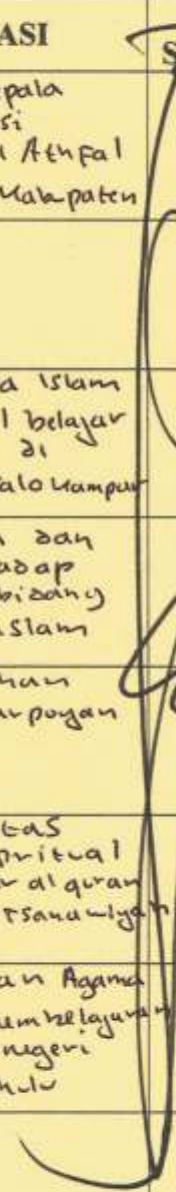
201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :-

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1.	4/04-2017	Pengaruh Kepemimpinan Kepala madrasah terhadap kompetensi Pedagogik Guru Raudhatul Athfal di Kecamatan Pasit Pungu Kabupaten Indragiri Hulu		Yulita Rahim
2.				
3.	4/04-2017	hubungan Pendidikan agama Islam non formal dengan hasil belajar pendidikan Agama Islam di MTS swasta Kecamatan Salokampung		Yulisman
4.	4/04-2017	Pengaruh didikan orang tua dan motivasi berprestasi terhadap hasil belajar siswa pada bidang studi Pendidikan agama Islam di smp negeri se Kelurahan mahavatu Kecamatan marpogan damai pekanbaru		4/9/17 Denny wahyuni
5.				
6.	4/04-2017	hubungan antara aktifitas belajar dan keardasan spiritual siswa dengan hasil belajar alquran hadis siswa di madrasah tsanawiyah se - kecamatan kuyat		Zul panda
7.	4/04-2017	Kemampuan guru pendidikan Agama Islam dalam mendesain pembelajaran di madrasah ibidaiyah negeri se kabupaten Indragiri Hulu		Adi hendra
8.				

Pekanbaru,
Direktur,


201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :-

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1.	21/3 - 2017	the effect of using mind mapping technique on student reading comprehension and reading interest at SMAN 1 Bangkinang		Eva yulia
2.	21/3 - 2017	A comparison between the effect of using colaboratif strategic reading and know team reading strategy on student reading		via outariska
3.		compretetif at the second years student of smptit al bayyinah		
4.	21/3 - 2017	A comparison between the effect of using visual imagery strategy an self-monitoring approach for reading and		Richa Fionasari
5.		thinguing (S.M.R.T) strategy on student Reading comprehension at smk kerangan Pekanbaru		
6.	21/3 - 2017	The influence of students mastery of writer's text organization and vocabulary toward reading comprehension at Islamic senior high school at Islam Rumbia		Muhammad nazudin lukman
7.				
8.				

Pekanbaru,
Direktur,

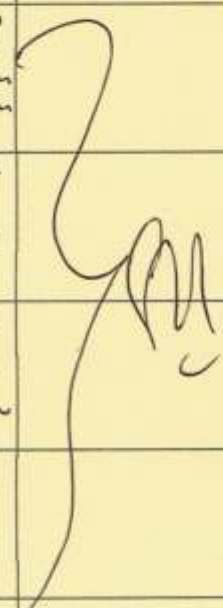
201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :-

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1.	16-02-2017	Hubungan lingkungan belajar dengan hasil belajar siswa mata pelajaran pendidikan agama Islam di sekolah Dasar Se-Kecamatan Vengat Kabupaten Indragiri Hulu		Masril
2.	16-02-2017	Efektifitas pelaksanaan pembelajaran pendidikan agama Islam di Universitas Abdurrahman Pekanbaru		Edison 16/17 02
3.	16-02-2017	pengaruh kompetensi pedagogik dosen terhadap aktifitas belajar mahasiswa perguruan tinggi agama Islam (PTAI) Kabupaten Indragiri Hulu		Afrida Yanis
4.	16-02-2017	nilai-nilai pendidikan karakter dalam pembelajaran tematik terpadu pada buku siswa SD/MI		Dans Salam
5.				
6.				
7.				
8.				

Pekanbaru,
Direktur,



201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
NIP. 19611230 198903 1 002

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :-

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1.	15/04-2017	Hubungan antar umat beragama di Riau dalam perspektif Fiqih Syariah		ISMARDI
2.				
3.	15/04-2017	Kopetensi manajerial kepala madrasah terhadap efektivitas pengelolaan madrasah diniyah		HASYIM
4.		Tahmiliyah Awaliah (MDTA) Se kota Pekanbaru.		
5.				
6.				
7.				
8.				

Pekanbaru,
Direktur,

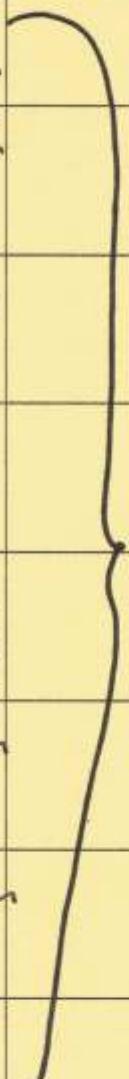
201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :-

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN	
1.	1-08-2017	Peranan pemerintah daerah (pemerda) dalam fungsi al-hisbah terkait tata letak (layout), stabilitas harga serta pengawalan		Irwandi	
2.		terhadap produk makanan dalam kemasan di pasar Teluk Kuntan Kecamatan Kuntan Tengah Kabupaten Kuntan Singi			
3.	1-08-2017	pengaruh sistem bagi hasil deposit mudharabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Bai syariah			Sri Rahayu
4.		peran baru			
5.	1-08-2017	Analisis pengaruh capital Adequacy ratio, Financing to Deposit ratio, non reforming finance, dan beban opera-			lois Sah
6.		Sional terhadap return on Asset pada perbankan syariah di Indonesia			
7.	1-08-2017	Analisis perbandingan kinerja Bank umum syariah pemerintah dan bank umum syariah			Habibullah
8.		Suasta nasional periode 2013-2015 berdasarkan lonel dan Ccq			

Pekanbaru,
Direktur,

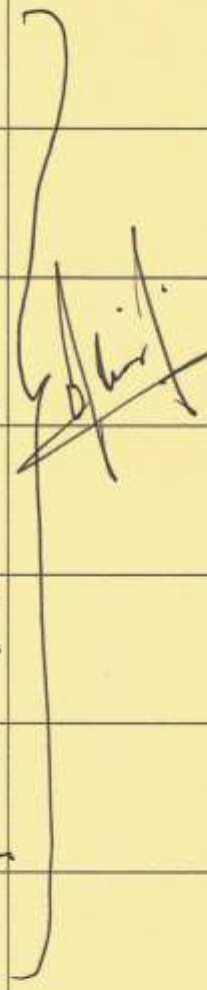
201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI : -

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1.	27/10-17	Implementasi Insentif wali kota nomor 1 tahun 2015 tentang zakat penghasilan (zakat profesi) pada dosen pegawai negeri sipil di per-		Arifin Herwany
2.		gaman tinggi Islam kota Pekanbaru		
3.	27/10-17	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap kepercayaan muzakki pada Badan amil zakat nasional (Baznas) Pekanbaru		Muhammad Roni
4.	27/10-17	Analisis pengaruh variabel fundamental terhadap harga saham perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index 2013-2016		ARiani Elsa Putri
5.	27/10-17	Formulasi Resiko penanaman dan Resiko kembungutan di perbankan Islam		Putri Citra Setiawati
6.	27/10-17	Optimalisasi pengelolaan dana zakat dalam upaya pengentasan kemiskinan di kabupaten		Muhammad Sulfi
7.		Kampar (Studi pada Baznas Kampar)		
8.				

Pekanbaru,
Direktur,

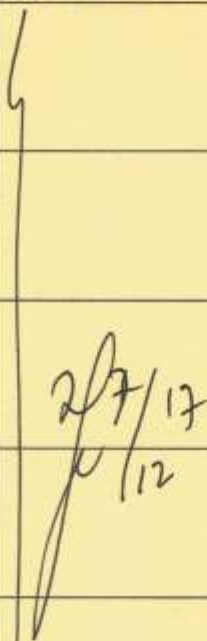
201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :-

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1.	7-12-2017	Faktor - Faktor yang mempengaruhi peningkatan usaha mikro kecil		Diany Marliza
2.	7-12-2017	Konsep labelisasi halal dalam pembelian produk impor satu kajian yudis dalam perspektif ekonomi syariah		NS Sutawoi
3.	7-12-2017	Pengaruh Customer Service Terhadap Kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank syariah mandiri Kantor cabang Pembantu Kemat		Muhammad Yusuf
4.		Kabupaten Indragiri Hulu		
5.	7-12-2017	Pengaruh faktor size, profitabilitas, leverage, likuiditas, dan net profit margin, Terhadap Islamic social responsibility (ISR)		Sani
6.		pada Bank umum syariah yang terdaftar di bank Indonesia periode (2011 - 2015)		
7.	7-12-2017	Analisis peraturan BI Tentang Rasio Loan to Value dan Reaksi pasar perumahan properti		Setyorini
8.				

Pekanbaru,
Direktur,

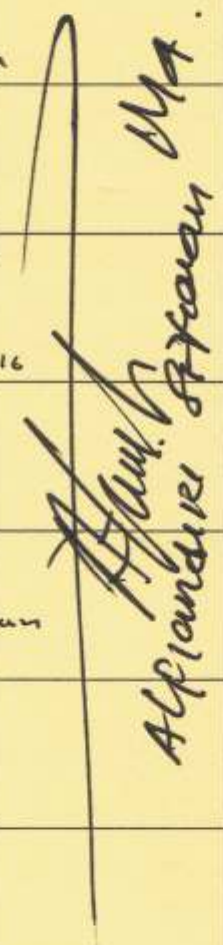
201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS / DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : MUHAMMAD ANGGRA
 NIM : 21693104681
 PROGRAM : PASCA SARJANA - S2
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :-

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS / DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN	
1.	2 Mei 2018	Analisis Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Financing to Deposit Ratio, Non Performing Financa, Beban operasional, dan Inflansi Terhadap Return on Asset Pada Bank Umum Syariah di Indonesia		IDRIS SALEH	
2.		Pengaruh non performing Financing dan dana pinjam ketiga Terhadap Return on Asset Dimoderasi oleh variabel Inflasi (Studi pada bank Pembiayaan Rakyat syariah)		Muhammad Wandisyah R. Hutagalung	
3.		Pengaruh faktor-faktor fundamental Terhadap harga saham perusahaan sub sektor pertambangan batubara yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode Jan 2012 - Jan 2016		ARIANI ESA PUTRI	
4.		Pengaruh motivasi dan Budaya organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada bank BML syariah cabang Pekanbaru di tingkat menurut ekonomi Islam.		Delima Afiani	
5.		Analisis perbandingan kinerja Bank umum syariah pemerintah dan bank umum syariah swasta nasional periode 2013-2015 berdasarkan Risk Profile, Good corporate Governance, earning dan capital (RGEC)		Habibullah	
6.					
7.		Implementasi Zakat profesi pada guru pegawai negeri sipil di madrasah aliyah negeri Kota Pekanbaru		Aripin Herwany	
8.					

Pekanbaru,
Direktur,

201



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIODATA PENULIS

Nama : Muhammad Anggra
 Tempat /Tanggal Lahir : Bukittinggi / 16 Oktober 1982
 Alamat : Jl. H. Imam Munandar No. 1
 Kel. Tangkerang Timur, Kec. Tenayan Raya
 Pekanbaru - Riau
 No. HP : 0812 67 65653
 Nama Orang Tua : Sanusi (Ayah)
 Ratnawati (Ibu)
 Nama Istri : Yesi Fitriani
 Nama Anak : 1. Shafiyah Khanza Yumna
 2. Muhammad Khaizan Muzakki

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negri 27 Olo Ladang Padang : Lulus Tahun 1995
2. SMP Negri 21 Bandar Lampung : Lulus Tahun 1999
3. SMU Negri 1 Bandar Lampung : Lulus Tahun 2002
4. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas : Lulus Tahun 2009
5. Program Pascasarjana UIN SUSKA RIAU : Lulus Tahun 2020

RIWAYAT PEKERJAAN

1. PT. Vadhana International - Dumai
2. SDIT Al Fikri Islamic Green School - Pekanbaru
3. Universitas Abdurrah (Univrab) - Pekanbaru