

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 IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum Penelitian

1. Profil Perusahaan

PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian diketahui sebagai HNI-HPAI, ialah salah satu industri Bidang usaha Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk barang konsumsi atau consumer goods, yang halal serta bermutu yang berdasarkan Thibbunnabawi, membumikan, memajukan, serta mangaktualisasikan sistem ekonomi Islam di Indonesia lewat entrepreneurship, serta pula ikut dan dalam memberdayakan serta mengangkut UMKM nasional. HNI-HPAI, cocok dengan akta pendirian Industri, dengan cara sah dibuat pada bertepatan pada 19 Maret 2012.

HNI-HPAI secara umum dapat dipahami sebagai sebuah perusahaan yang insya Allah didirikan atas semangat kepada Allah swt, untuk memberikan solusi kepada Ummat Islam dan masyarakat luas pada umumnya, dalam hal penyediaan produk-produk kebutuhan keluarga dengan jaminan halal 100% dan jaminan kualitas tinggi serta terbaik di varian/jenisnya. HNI-HPAI juga memiliki semangat yang tinggi dalam pemberdayaan keluarga dan masyarakat, dalam kontribusi membangun kekuatan ekonomi negara dan bangsa, agar menjadi bangsa dan negara

yang mandiri, maju, dan memiliki ketahanan ekonomi yang baik bagi masyarakat.

HPAI solusi untuk bermacam permasalahan ummat, spesialisnya dibidang ekonomi serta kesehatan. Namun sesungguhnya tidak hanya di kedua bidang tersebut, karena HPAI adalah sebuah bisnis network marketing syariah, maka HPAI juga menjadi bagian dari solusi membangun karakter dan konsep diri yang benar, *interpersonal relationship* (hubungan antar manusia), kemampuan komunikasi yang efektif, dan kepemimpinan yang kuat. Sederhananya HPAI membagikan life skill (keahlian hidup) yang amat komplit, merupakan modal dasar untuk siapapun yang mau mencapai keberhasilan hidup dunia hingga akherat, serta akhir dari itu semua adalah membuat peradapan manusia yang madani dan rabbani.

a) Empowerment (pemberdayaan)

Empowerment ataupun pemberdayaan. fokus penting di HPAI merupakan pemberdayaan (empowering) kemampuan keluarga. HPAI fokus serta ikut dan ambil bagian terbanyak dalam membuat Daya tahan Keluarga ataupun Family Resilience dalam bermacam pandangan kehidupan, baik bagian ekonomi serta kesehatan, sampai membuat ikatan penuh emosi yang kokoh antara suami serta istri, juga anak-anak dan keluarga besarnya, untuk menjadi keluarga muslim yang sehat, cerdas, mandiri dan bermanfaat, sehingga menjadi keluarga

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.

yang produktif dalam melahirkan berbagai karya dan prestasi terbaik untuk masyarakat, bangsa, negara dan agama.

b) Pemberdayaan potensi keluarga

Semangat pemberdayaan potensi keluarga telah menjadi spirit terbesar, terpenting dan yang paling utama dari semua fokus-fokus kerja bisnis HPAI. Secara sederhana, jika ada orang yang bergabung menjadi agen HPAI, dan pasif dalam pengertian tidak aktif bergerak, hanya sebagai pemakai biasa yang bahkan tidak rutin belanja setiap bulannya, maka selama orang tersebut senantiasa *connect* dengan semua media pembinaan *online* ataupun *offline* di HPAI, insya Allah orang tersebut akan semakin ter-berdayakan sesuai dengan semangat mau belajar (*teachable*).

Setidaknya secara singkat dan sederhana ada 2 potensi keluarga yang diberdayakan, yaitu:

1) Potensi kesehatan

Konsep dasar dari pemberdayaan potensi kesehatan keluarga adalah dengan meng-edukasi kepada setiap agen HPAI dan masyarakat luas, bahwa untuk menjadi sehat cukup dengan mencontoh Rasulullah Muhammad saw dalam pola hidup dan pola konsumsi sehatnya beliau setiap hari, dan disinergikan dengan kearifan pola hidup dari budaya atau tradisi local.

Aplikasi dari hal ini, HPAI berupaya membuat produk dengan konsep dasarnya adalah mensinergikan antara Thibbun

Nabawi (cara sehat sesuai nabi) dengan kearifan herba tradisi lokal, dalam hal ini tradisi herba Nusantara. Sebagai contoh sinergi tersebut diantaranya:

- a. Rasulullah saw biasa menggunakan kayu siwak untuk membersihkan gigi, sedangkan tradisi herba Nusantara masyarakat dulu biasa menggunakan daun sirih salah satunya untuk menguatkan dan membersihkan gigi. Karena itu HPAI membuat pasta gigi yang bersumber bahan baku secara alami dari kayu siwak dan daun sirih, ditambah kesegaran alami dari Daun Mint.
- b. Rasulullah saw banyak menganjurkan menggunakan Minyak Zaitun, dan tradisi herba Nusantara dari dulu hingga kini banyak menggunakan minyak kelapa. Untuk itu HPAI mengeluarkan produk Minyak Herba Sinergi yang kandungannya terdiri dari Extra Virgin Olive Oil (Minyak Zaitun Extra Murni) dan Virgin Coconut Oil (Minyak Kelapa Murni), ditambah dengan banyak sinergi herba berkhasiat lainnya.
- c. Visi besar HPAI buat pemberdayaan kemampuan keluarga ini merupakan melahirkan keluarga mukmin yang sehat sesuai sunnah, dengan metode yang gampang, dengan bayaran yang ekonomis, diawali dari rumah, mudah-mudahan bawa barokah sampai mempermudah langkah kaki menuju Jannah (syurga).

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) Potensi ekonomi

Pemberdayaan potensi ekonomi keluarga yang dibangun HPAI didasari dengan konsep dasar yang sangat penting dan perlu dipahami oleh seluruh agen HPAI, yaitu:

a. Muslim Industries

Penting dipahami oleh seluruh agen HPAI dan masyarakat Muslim pada umumnya, bahwa semangat dan fokus utama HPAI tidak hanya mengeluarkan produk yang Halal 100%, tapi seiring dengan semangat tersebut adalah berusaha semaksimal mungkin mengeluarkan produk yang berasal dari industrial Muslim.

Seluruh stake holder HPAI dari pemegang saham hingga seluruh enterpreneur-nya adalah muslim yang memiliki integritas untuk mensyiarkan Produk Muslim Halal Berkualitas dan terbaik dari HPAI. Sehingga jaminan kehalalan untuk solusi terbaik bagi muslim khususnya dan jaminan kualitas bagi masyarakat secara luas, bisa lebih terjamin dengan baik. bukan hanya jaminan dari sisi legal formal sertifikasi kehalalan, tapi juga jaminan *integrity* dari seluruh *stake holder* HPAI insya Allah. maka bagi sahabat semua, jangan pernah ragu dengan kehalalan produk HPAI, jika produk tersebut sudah diberikan logo HPAI menjadi bagian utama dari jaminan halal dan kualitas terbaik produk tersebut (dalam hal kehalalan 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.

HPAI tetap mengikuti acuan dan panduan sertifikasi Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) atau lembaga Ulama di negara setempat.

b. Halal Network Marketing

Bagian dari semangat pemberdayaan, HPAI fokus dalam membangun kekuatan ekonomi keluarga dan masyarakat, dengan pola bisnis *Network Marketing Syariah*, ide segar ini kami namakan Halal Network, yaitu membangun jejaring pemasaran produk halal bersama HPAI. Di seluruh dunia, insya Allah mungkin baru HPAI yang pertama kali memunculkan ide segar ini, "*Halal Network International*", satu ide cerdas dalam membangun kekuatan ekonomi ummat Islam di seluruh dunia, dan menjadikan ummat Islam sebagai pelaku utama dalam penyediaan produk Halal dunia.

Konsep Bisnis *Halal Network Marketing* yang konsep dasarnya adalah Bisnis *Network Marketing Syariah*, menjadikan semua orang diberikan peluang yang sama untuk bisa sukses menjadi *entrepreneur*, dengan modal rendah, dengan cara yang mudah, bekerja dan bergerak *by system*, dalam '*amal jama'* yang saling mendukung dan membantu. HPAI yang merupakan *Halal Network*, bisnis sesuai Syariah Islam, menjadikan HPAI memiliki 2 sertifikat jaminan kehalalan dari MUI, yaitu Halal secara produk, dan Halal

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.

secara Sistem. Halal menjadi fokus utama di HPAI, sehingga dengan komitmen membangun kekuatan pemasaran produk Halal yang berkualitas tinggi dan terbaik di jenisnya, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat secara praktis sesuai kaidah Syariah Islam, semoga dapat memberikan rasa nyaman dan aman bagi masyarakat dalam memilih produk Halal terjamin, dan memberika harapan bagi masyarakat secara luas dalam membangun ketahan ekonomi keluarga, serta meraih cita-cita yang diimpikan.

c. Ide besar HPAI: Hijrah Lifestyle with Hijrah Product

Salah satu hal terpenting dalam bisnis adalah memiliki ide besar yang menjadi sumbu semangat dan inspirasi kreatifitas, dalam memastikan gerak bisnis dan perusahaan terus berjalan kedepan, terbang tinggi memimpin pasar, dan tidak berhenti karena kehilangan arah dan orientasi.

Ide basar HPAI secara konsep dasar adalah mengajak semua orang untuk *Hijrah Lifestyle*, dengan aplikasinya *Hijrah Product* bersama HPAI. Ide besar adalah otak dari bisnis di HPAI, dia menjadi dasar dari setiap kerja dan pemikiran, menjadi dasar dalam membakar semangat dan melahirkan kreatifitas, dan sesungguhnya ide besar adalah inti dari nilai tambah itu sendiri bagi sebuah bisnis.

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.

d. Rumah sebagai Basis Aktifitas Bisnis HPAI

Salah satu kelebihan utama dari bisnis ini adalah, bisnis ini berbasis di rumah sendiri, apapun dan bagaimanapun keadaan rumahnya, apakah rumah sederhana ataupun rumah yang sangat nyaman bagi penghuninya dan bagi siapapun yang berkunjung masuk kedalamnya.

Rumah sebagai *base camp* atau *home based* dari bisnis HPAI bersama *Team*. Menjadikan rumah sebagai basis kerja dan aktifitas bisnis, akan membuat rumah menjadi hidup dan barokah, dan melibatkan seluruh anggota keluarga untuk aktif dan berkontribusi positif, sehingga rumah menjadi lebih barokah dan bermanfaat untuk banyak orang.

Sukses di mulai dari rumah, dan menjadikan rumah sebagai markas bisnis yang membuat bisnis HPAI terbukti sebagai bisnis yang berbiaya rendah tetapi berdampak tinggi.

HPAI merupakan Bidang usaha Jaringan Marketing Syariah kepunyaan Muslim yang berasal dari Indonesia, serta saat ini sudah bertumbuh ke sebagian negeri ASEAN serta Asia. Alhamdulillah, bisa dibilang HPAI saat ini jadi Bidang usaha Jaringan Marketing Syariah kepunyaan muslim yang terbanyak di Asia, serta dengan pola bentuk Bidang usaha Jaringan Marketing Syariah menghasilkan bidang usaha ini mempunyai kemampuan yang amat besar untuk memberdayakan Ummat

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.

Islam spesialnya dalam ikhtiar buat mencapai keberhasilan bersama yang penuh barokah.

HNI-HPAI sebagai Bisnis Network Marketing Syariah memiliki sertifikasi sebagai berikut:

a) Sertifikat DSN MUI Pusat

HNI-HPAI sebagai perusahaan Muslim yang komitmen kepada nilai-nilai Syariah Islam, maka tentunya sangat komitmen kepada kehalalan produk dan kehalalan Sistem Manajemen Keuangan Bisnisnya. Maka HNI-HPAI memiliki jaminan kehalalan, yaitu:

- 1) Halal Produk, dimana seluruh produk HNI-HPAI memiliki sertifikat jaminan Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), dan
- 2) Halal Sistem. Yaitu sistem pembagian komisi dalam *Success Plan* (Sistem atau Rencana Pemasaran) telah mendapatkan kelulusan sertifikasi dari Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat, sebagai perusahaan dengan prinsip-prinsip Syariah Islam.

b) Sertifikat APLI

Salah satu ciri bahwa bisnis MLM atau Network Marketing menggunakan sistem yang besar adalah perusahaan MLM tersebut terdaftar sebagai anggota dari APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Alhamdulillah, HNI-HPAI selain memiliki sertifikasi dari DSN MUI Pusat, juga memiliki sertifikat sebagai Anggota dari APLI.

Jaminan APLI, Kalau industri MLM ataupun Jaringan Marketing yang memperoleh kelulusan sebagai anggota dari APLI, memakai sistem bidang usaha dengan Marketing Plan sesuai ketentuan UU Pemerintah RI, yang seimbang serta betul. Tidak menggunakan tata cara bidang usaha Money Game (permainan uang), *member get member* (MGM), skim cepat kaya, Piramida Bonus (Skema Ponze), binary, trinary, ataupun sistem lainya yang memiliki faktor pertaruhan, untung-untungan, ketidakjelasan, serta investasi 'bodong' yang merugikan.

2. Pimpinan

Dewan Syariah

- a) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- b) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahwari, SH, MM (BPH DSN-MUI)
- c) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

Dewan Komisaris

- a) H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
- b) Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

Dewan Direksi

- a) H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direktur Utama)
- b) H. Rofik Hananto, SE (Direktur)
- c) Supriyono, ST (Direktur)



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

3. Motto

Halal is My Way

4. Visi

Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)

5. Misi

- a. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat.
- b. Menjadi wadah perjuangan penyedia Produk Halal bagi Ummat Islam.
- c. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik secara pemasar, pembangunan jaringan maupun produsen.

6. Alamat

Komplek Billy & Moon, Jalan Kelapa Kuning IX Blok H-2 Nomor 6, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450 Indonesia

Phone: +62 21 – 8690 9600

Fax: +62 21 – 8690 6645

Website: www.hpaindonesia.net

7. Keunggulan

- a) HNI-HPAI mempunyai Badan Syariah, yang tetap produktif memantau, menilai, serta berikan masukan dan ajakan buat melindungi Bidang usaha Halal Jaringan HPAI senantiasa terletak dalam koridor Syariah Islam.

- b) HNI-HPAI mempunyai Akta DSN (Dewan Syariah Nasional) - MUI Pusat, bagaikan wujud sah resmi pengesahan kalau Bidang usaha Halal Jaringan HPAI sudah penuh prinsip-prinsip Syariah Islam.
- c) HNI-HPAI menjual produk-produk yang dipastikan 100% Halal, sebab seluruh Bahan-bahan HPAI diawasi langsung oleh banyak orang yang mempunyai kompetensi serta kepahaman mengenai kehalalan produk.
- d) HNI-HPAI mempunyai SUCCESS PLAN yang Seimbang serta Profitabel sesuai SYARIAH ISLAM.
- e) Bidang usaha di Halal Jaringan HPAI bisa diwariskan sepanjang industri masih berdiri.
- f) HNI-NPAI merupakan Bidang usaha yang membagikan Kesempatan keuntungan dunia dan akhirat.
- g) HNI-HPAI membagikan keahlian (life keterampilan) pada aspek kesehatan Thibbun Nabawi yang berguna buat diri sendiri, keluarga, serta warga.
- h) Bidang usaha di Halal Jaringan HPAI dibantu oleh daya Manajemen dalam Online System, agar membenarkan akuntabilitas serta aksesibilitas untuk tiap Agen serta Leader yang berbisnis di HPAI.
- i) HNI- HPAI dipunyai oleh 100% Mukmin yang Komitmen pada Nilai-nilai Kemuliaan Islam. HPAI dibuat, dibentuk, serta diatur oleh insan profesional Muslim Indonesia.

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.



- j) HNI-HPAI cuma memproduksi, menyediakan, menjual, serta megedarkan bahan-bahan yang bermutu bersumber pada azas Alamiah, Ilmiah, dan Ilahiah.
- k) Antusias Keislaman jadi antusiasme serta nilai-nilai adab dan azas dalam bertugas serta berniaga, di Halal Network HPAI.
- l) HNI- HPAI mempunyai beberapa Bussines Center (BC) serta Agen Persediaan dalam rute pembagian produk yang tersebar di hampir semua provinsi Indonesia, juga di beberapa negara, serta jumlah Agen HPAI yang terus tumbuh dan berkembang.
- m) HNI-HPAI menggunakan dasar Online (Website Base) Service. Aplikasi pemasaran di Agen Persediaan serta Business Center (BC) telah 100% online.

8. 5 PILAR (P.A.S.T.I)

Lima Pilar Perusahaan, ialah: Produk, Agen Stok, Support System, Teknologi, serta Integritas Manajemen (PASTI), sudah sukses terkonstruksi dengan kuat. Lima Pilar ini, insya Allah, sedia menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yakni HNI-HPAI.

a. Produk

HNI- HPAI fokus pada mutu produk yang berdasarkan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Produk HNI-HPAI yang dijual merupakan produk mutu terbaik. Standar mutu produk HNI- HPAI dibuktikan dengan bahan-bahan yang mempunyai keseluruhan perizinan serta sertifikat halal MUI.

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.

HNI-HPAI adalah industri bidang usaha halal jaringan fokus pada bidang usaha herbal dari bahan-bahan obat, suplemen, minuman kesehatan, serta kosmetik. Tiap-tiap tipe produk itu mempunyai manfaat serta khasiat yang tidak diragukan lagi sebab sudah dibuktikan secara langsung oleh para agen HNI- HPAI.

Dalam hal produk, HNI-HPAI tidak cuma berarti keuntungan oriented, tetapi pula mempunyai tujuan-tujuan agung, yaitu:

1) Halal Bermutu.

Dalam penyediaan bahan-bahan herbal, HNI-HPAI tidak akan menjual produk melainkan produk itu merupakan aman halal serta mempunyai mutu terbaik.

2) Kesehatan.

HNI-HPAI turut dan tingkatkan kesehatan warga Indonesia dengan bahan-bahan obat herbal serta suplemen yang bermutu dan nyaman di konsumsi. Produk herbal HNI-HPAI bisa berperan bagaikan obat serta suplemen. Produk herbal bisa jadi perantara kepulihan penderita dengan takaran yang pas, serta bisa menolong melindungi serta tingkatkan mutu kesehatan masyarakat dengan metode konsumsi teratur dan sesuai takaran.

3) Tepat Guna Sumber Daya Alam

HNI-HPAI turut dan dalam menggunakan Sumber Daya Alam flora serta fauna Indonesia yang amat banyak dengan metode yang

pas serta seimbang. Pengurusan sumber daya alam itu pasti pemanfaatannya kembali lagi pada warga Indonesia.

4) Ekonomi Nasional.

HNI-HPAI dalam perihal produk, Turut serta dalam pembangunan ekonomi secara nasional dengan menuntun para wiraswasta kecil jadi rekan dalam perihal penciptaan herbal bermutu. Di sisi itu, HNI- HPAI juga menolong tingkatkan sistem penciptaan, agar mutu tiap produk HNI- HPAI bisa terpantau langsung.

b. Agenstok

Agenstok HNI-HPAI ialah rute penyaluran ritel dari produk-produk HNI-HPAI. Susunan rute penyaluran itu dengan cara berurut dari yang terbesar, ialah: Business Center (BC), Agency Center (AC), Distribution Center (DC), Stockist Center (SC) yang tersebar di semua area Indonesia dan bisa dibesarkan di luar negeri.

c. Support System

Manajemen HNI-HPAI bersama CELLS (Cooperation of Executive Loyal Leader = Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para Leader Setia & Agen HNI-HPAI) sudah menghasilkan Support System HNI-HPAI yang baku, gampang serta praktis buat mensupport serta mempermudah para agen HNI-HPAI dalam meningkatkan Bidang usaha Halal Jaringan HNI-HPAI.

HNI-HPAI bersama CELLS berinvestasi membuat sistem dalam rangka suksesi Marketing Plan, kita menyebutnya bagaikan Support

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.

System. HNI-HPAI Support System merupakan tata cara, rancangan, serta metode kegiatan agen HNI-HPAI buat menggapai keberhasilan bidang usaha di HNI- HPAI dalam satu sistem kegiatan yang terintegrasi.

d. Teknologi

HNI-HPAI adalah fokus pada teknologi yang sanggup mendorong dan meningkatkan kemampuan industri dalam hal pelayanan, keringanan akses informasi, serta bisnis yang real time agar menolong jalan agen, serta stakeholder untuk menggapai kesuksesan dalam bidang usaha bersama HNI- HPAI, HNI-HPAI membuat sebagian instrumen teknologi disebut HSIS, AVO, serta SMS Center.

1) HSIS (HNI- HPAI Sales Integrated System).

HSIS menggabungkan bisnis online dengan bermacam fitur serta data yang bisa diakses dengan cara real time hal perkembangan omzet, ketersediaan produk, serta kemajuan jumlah agen per hari.

2) AVO (Agen Virtual Office)

AVO merupakan perorangan page member yang bisa dipakai oleh semua agen HNI-HPAI buat bisa mengenali kemajuan jaringan, serta personal statement.

3) SMS Center

SMS Center berperan bagaikan layanan data terkonsentrasi yang bisa dijangkau oleh semua agen HNI-HPAI sampai ke tingkatan wilayah. SMS Center jadi komunikasi 2 (dua) arah antara Customer

Care dengan Agen HNI-HPAI dalam perihal inovasi data mengenai program serta promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HNI-NPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Dan meningkatkan keyakinan warga kepada produk yang dipasarkannya. Senantiasa berupaya berikan jasa yang terbaik. Profesionalisme staff serta pegawai yang besar, tercipta dari nilai-nilai akhlak serta etika dalam industri yang bagus. kesatuan serta kedamaian disetiap lini industri ini saling memantapkan, sehingga kewibawaan sebuah industri serta kemampuan yang luar biasa terpancarkan. Perihal ini telah berhasil direalisasikan, serta keberhasilan HNI-HPAI memunculkan 4 (empat) nilai integritas yang dimiliki, yaitu: Kejujuran, Ketulusan, Keadilan, serta Kepercayaan.

a. Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, HNI-HPAI membuktikan suatu industri yang dalam meningkatkan strategi penjualan senantiasa mengatakan apa terdapatnya serta tidak melaksanakan dusta, dan bersifat terbuka.

b. Ketulusan

HNI-HPAI membuktikan tidak terdapatnya keterpaksaan dalam mempraktikkan suatu tindakan dalam strategi Bidang usaha Halal Network HNI-HPAI.

c. Keadilan

HNI-HPAI memperlakukan pelanggan sesuai dengan haknya. HNI-HPAI mempraktikkan nilai integritas memperlakukan pelanggan ataupun pemangku kepentingan lain tidak semena-mena serta memberi apa yang telah jadi haknya tanpa berencana buat melaksanakan pengurangan.

d. Kepercayaan

Nilai Integritas HNI-HPAI lainnya merupakan angka kepercayaan. Integritas menciptakan suatu keyakinan untuk orang lain. Kepercayaan berarti membagikan suatu pada orang lain buat dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

9. Produk HNI-HPAI

a. Herbs Product

- 1) Andrograihis Centella (Pelindung Liver Terbaik)
- 2) Bilberry (Menjaga Fungsi Retina)
- 3) Biosir (mengatasi wasir dan Gejalanya)
- 4) Carnocap (Menghambat dan Mematiakan sel-sel Tumor dan Kanker)
- 5) Deep Squa (Squalene: Minyak Hati Ikan Hiu)
- 6) Diabextrac (Meringankan Gejala Kencing Manis)
- 7) Gamat Kapsul (Ekstrak Gamat Emas)
- 8) Ginextrac (Melandarkan Buang Air Kecil)
- 9) Habbassauda (Meningkatkan Sistem Imunitas)

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.

- 10) Harumi (Menjaga Organ Intim Wanita)
 - 11) Kelosin (Membantu Memperkuat Daya Ingat)
 - 12) Langsingin (Mengurangi Lemak dan Berat Badan)
 - 13) Laurik (Mengatasi Asam Urat dan Gejalanya)
 - 14) Magafit (Memelihara Fungsi Pencernaan)
 - 15) Mengkudu Kapsul (Menurunkan Tekanan Darah Tinggi Hipertensi)
 - 16) Minyak Hannatussauda (Meningkatkan Sistem Imunitas)
 - 17) Minyak Herba Sinergi (Minyak Ajaib Multi Manfaat)
 - 18) Minyak Zaitun Softgel (Menjaga Kesehatan Tubuh)
 - 19) Mustika Dara (Mengembalikan Sistem Kerja Organ Vital Wanita)
 - 20) N-Green (Memelihara Daya Tahan Tubuh)
 - 21) Pegagan HS (Melancarkan Sirkulasi Darah)
 - 22) Procumin Habbatussauda (Meningkatkan Tenaga dan Daya Tahan Tubuh)
 - 23) Procumin Propolis (Sinergi Propolis dan Habbatussauda)
 - 24) Rosella HS (Ekstrak Bunga Rosella)
 - 25) Siena (Ekstrak Daun Senna)
 - 26) Spirulina (Super Food Suplemen Tubuh)
 - 27) Truson (Meningkatkan Vitalitas)
- b. Health Food & Beverage
- a. Centella Teh Sinergi (Teh Pegagan Herba Pilihan)
 - b. Dates Syrup (Sirup Kurma Premium)

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.



- c. Deep Olive (Extra Virgin Olive Oil)
- d. Etta Goat Milk (Dengan Protein Setara ASI)
- e. Extra Food (23 Ekstrak Buah dan Sayur)
- f. HPAI Coffee (Menghidupkan Sunnah dengan Kenikmatan Kopi)
- g. Jannatea Cold (Teh Sensasi Timur Tengah)
- h. Jannatea Hot (Teh untuk Para Pekerja Keras)
- i. Kopi 7 Elemen (Menunjang Aktifitas)
- j. Madu Habbat (Sumber Obat dari yang Alami)
- k. Madu Multiflora (Lebah Madu unggul “Apis Mellifera”)
- l. Madu S Jaga (untuk Ketahanan Stamina dan Memulihkan Kesehatan)
- m. Minyak Zaitun (Extra Virgin Olive Oil)
- n. Minyak Zaitun Al-Ard (Minyak Zaitun Palestina)
- o. Sari Kurma (Menjaga Kesehatan dan Imunitas)
- p. Stimfibre (Memproduksi ‘Stem Cell Tubuh)
- c. Cosmetic & Home Care
 - a. Beauty Day Cream (Melindungi Kulit dan Menjaga Kelembabannya)
 - b. Beauty Night Cream (Mencerahkan Kulit dan Menjaga Keremajaanya)
 - c. Deep Beauty (Kosmetik Alami dari Squalane)
 - d. Facial Wash (Pembersih Wajah)
 - e. Green Wash Detergent (Detergent Ramah Lingkungan)

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. Green Wash Softener (Pelembut dan Pewangi Pakaian)
- g. Hibis (Pembalut Alami dengan Bio Teknologi)
- h. HNI Body Wash (Sabun Cair Propolis)
- i. HNI Shampoo (Sampo Propolis)
- j. Pasta Gigi Herbal - PGH (Menjaga Kesehatan Gigi dan Gusi)
- k. Pasta Gigi Herbal Cengkeh (Membantu Membersihkan Gigi serta Menjaga Gigi dan Rongga Mulut tetap sehat)
- l. Pasta Gigi Herbal Sensitif (Membantu Mengurangi Gigi Sensitif)
- m. PGH Anak Strawberry (Pasta Gigi Anak Rasa Stroberi)
- n. PGH Anak Anggur (Pasta Gigi Anak Rasa Anggur)
- o. PGH Anak Tutty Fruity (Pasta Gigi anak Rasa Buah-buahan)
- p. Promol-12 (Serbuk Organik dari Mikro Organisme Lokal)
- q. Sabun Kolagen Trasparan (Membersihkan dan Melembabkan Kulit)
- r. Sabum Madu Trasparan (Menghaluskan dan mengencangkan Kulit)
- s. Sabun Propolis Trasparan (Melembutkan dan Mencerahkan Kulit)
- t. Sterilyn Antiseptic (Membersihkan dari Kuman dan Bakteri)
- u. Sterilyn Disinfectant (Membersihkan dari Baktery, Virus dan Jamur)
- v. Sterilyn Sanitizer (Solusi mencuci tangan Bersih, Hygienic dan Praktis).

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d. Fashion & Lifestyle
 - a. Mushaf Tulis (Mushaf Tulis HNI)
 - b. Qur'an Asy-Syifaa (Al-Qur'an HNI)
 - c. Qur'an Bukhara HNI (Al-Qur'an HNI)
 - d. NHI Hijab (Modis dan Elegan)
 - e. Sarung HNI (Sarung Terbaik untuk Anda)

10. **Busines Center HNI-HPAI Pekanbaru**

- a) BC Pekanbaru
Jl. Tuanku Tambusai Depan Kantor Pro XL, Delima, Tampan Pekanbaru, Riau 28291 CP. Muhammad Ilham - HP. 0813 7159 5053
- b) BC Pekanbaru 2
Jl. Paus No. 69 F Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau 28411 CP. Nurdin - HP. 0877 2277 8783
- c) BC Pekanbaru 3
Jl. Soekarno Hatta No. 109 Sidomulyo Barat Tampan, Pekanbaru, Riau CP. Iskandar HP 0813 6312 0816
- d) BC Pekanbaru 4
Jl. Melati III No. 4 Bina Widya, Panam, Riau. CP. Yusrul - HP. 0812 6831 1171
- e) BC Pekanbaru 5
Jl. Katio Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau. CP. Suhendra Andika HP. 0823 8323 7335

**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) BC Pekanbaru 6

Jl. Merpati Sakti Perum Cendrawasih Blok H/10 RT. 4/4 Simpang Baru, Panam Tampan, Pekanbaru, Riau. CP. Dra. Suryati - WA. 0817 6514 527

g) BC Pekanbaru 7

Jl. Swakarya Panam Pekanbaru Riau CP. Muhammad Faisal, S,Si WA. 0852 7879 8690

h) BC Pekanbaru 8

Jl. Garuda Sakti KM 2 Perum, Villa Sentosa A-08 Tampan Panam, Pekanbaru. CP. Tuti Triana WA. 0852 7486 5752

i) BC Pekanbaru 9

Jl. Kakap No. 29 RT. 2 RW/8 Tangkerang Selatan, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau. CP. Novia Yanti HP. 0811 761103

j) BC Pekanbaru 10

Jl. Muslimin No. 402 A Kel. Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau. CP. Adi Nova Fernando - HP. 0813 7298 0109

k) BC Pekanbaru 11

Jl. Taman Karya Perum Ligako Blaok E No. 12 Panam, Pekanbaru, Riau. CP. Rahmat Rizki Azim HP. 0852 7885 9479

B. Deskripsi Data**1. Identitas Responden**

Identitas responden adalah sesuatu yang sangat penting dalam kegiatan penelitian untuk mengetahui jenis kelamin, usia, pendidikan

terakhir, status pekerjaan, penghasilan bulanan, berapa lama bergabung pada HPAI, posisi di HPAI pada individu yang dijadikan sampel. Identitas sampel ini merupakan pedoman dalam pengambilan keputusan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang ada pada kuesioner dapat diidentifikasi karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan, pekerjaan utama, pekerjaan sampingan, penghasilan, posisi di HPAI, dan lama bergabung HPAI. Karakteristik identitas responden di PT. HPAI pekanbaru sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh hasil responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel IV.1 berikut:

Tabel IV.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	39	45%
2	Perempuan	48	55%
Total		87	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 39 orang atau 45 % dan perempuan 48 orang atau 55 %.

b. Usia

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh hasil responden berdasarkan usia seperti pada tabel IV.2 berikut:

Tabel IV.2
Responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	> 25 Tahun	13	15%
2	25 - 35 Tahun	36	41%
3	36 - 45 Tahun	26	30%
4	46 - 55 Tahun	12	14%
5	> 55 Tahun	0	0%
Total		87	100%

Dari tabel IV.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia > 25 tahun ada 13 orang atau 15 %, usia 25-35 tahun ada 36 orang atau 41%, usia 36-45 tahun ada 26 orang atau 30%, dan usia 36-55 tahun ada 12 orang atau 12%.

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti pada tabel IV.3 berikut:

Tabel IV.3
Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD-SLTP/Sederajat	0	0%
2	SLTA/Sederajat	29	33%
3	Diploma/S1/S2/S3	58	67%
Total		87	100%

Dari tabel IV.3 diatas, dapat diketahui bahwa respondeen berdasarkan pendidikan terakhir SLTA/Sederajat ada 29 orang atau 33 % sedangkan Diploma/S1/S2/S3 ada 58 orang atau 67 %.

d. Status Perkawinan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil responden berdasarkan status perkawinan seperti pada tabel IV.4 berikut:

Tabel IV.4
Responden berdasarkan status perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Kawin	63	72%
2	Belum Kawin	24	28%
Total		87	100%

Dari tabel IV.4 diatas, dapat diketahui bahwa respondeen berdasarkan status perkawinan yang telah kawin ada 63 orang atau 72 % dan yang belum kawin ada 24 orang atau 28 %.

e. Status HPAI Pekerjaan Utama atau Sampingan

Bersumber pada informasi angket yang sudah disebar, didapat hasil responden bersumber pada status HPAI bagaikan pekerjaan penting ataupun sambilan semacam pada bagan IV.5 selanjutnya:

Tabel IV.5
Responden berdasarkan HPAI sebagai pekerjaan utama atau sampingan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Utama	22	25%
2	Sampingan	65	75%
Total		87	100%

Dari tabel IV.5 diatas, dapat diketahui bahwa respondeen berdasarkan sebagai pekerjaan utama atau sampingan dapat dilihat ada 22 orang atau 25 % menjadikan HPAI sebagai pekerjaan utamanya dan ada 65 orang atau 75 % menjadikan HPAI sebagai pekerjaan sampingan.

f. Status Pekerjaan Utama Saat ini

Bersumber pada informasi angket yang sudah disebarakan, didapat hasil responden bersumber pada status profesi penting dikala ini semacam pada bagan IV.6 selanjutnya:

Tabel IV.6
Responden berdasarkan status pekerjaan utama saat ini

No	Pekerjaan Utama	Frekuensi	Persentase
1	PNS/ASN	18	21%
2	Pegawai Swasta	31	36%
3	Pedagang Pengusaha	24	28%
4	Rumah Tangga	9	10%
5	Mahasiswa	5	6%
Total		87	100%

Dari tabel IV.6 diatas, dapat diketahui bahwa respondeen berdasarkan status pekerjaan utama saat ini terlihat ada 18orang PNS/ASN, pegawai swasta 31 orang, mahasiswa ada 5 orang dan pedagang/pengusaha ada 24 orang sekitar 28 %.

g. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh hasil responden berdasarkan tingkat penghasilan seperti pada tabel IV.7 berikut:

Tabel IV.7
Responden berdasarkan tingkat penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< 2 Juta	25	29%
2	2 - 5 Juta	35	40%
3	6 - 10 Juta	12	14%
4	> 10 Juta	15	17%
Total		87	100%

Dari tabel IV.7 diatas, dapat diketahui bahwa respondeen berdasarkan tingkat penghasilan koresponden < 2 juta ada 25 orang atau 29 %, penghasilan 2-5 juta ada 35 orang atau 40 %, tingkat penghasin 6-10 juta ada 12 orang atau 14 % dan yang berpenghasilan > dari 10 juta ada 15 orang atau 17 %.

h. Posisi pada HPAI

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil responden berdasarkan posisi pada HPAI seperti pada tabel IV.8 berikut:

Tabel IV.8
Responden berdasarkan posisi pada HPAI saat ini

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Agen Biasa	19	22%
2	Manager	20	23%
3	Senior Manager	15	17%
4	Executif Manager	8	9%
5	Director	5	6%
6	Senior Director	4	5%
7	Executive Director	16	18%
Total		87	100%

Dari tabel IV.8 diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan posisi pada HPAI saat ini, agen biasa 19 orang atau 22 %, manager 20 orang atau 23 %, senior manager 15 orang atau 17 %, executif manager ada 8 orang atau 9 %, director ada 5 orang atau 6 %, senior director 4 orang atau 5 %, dan executif director ada 16 orang atau 18 %.

i. Lama Bergabung HPAI

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil responden berdasarkan lama bergabung pada HPAI seperti pada tabel IV.9 berikut:

Tabel IV.9
Responden berdasarkan lama bergabung HPAI

No	Lama Bergabung	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Tahun	19	22%
2	1 - 3 Tahun	39	45%
3	4 - 5 Tahun	10	11%
4	> 5 Tahun	19	22%
Total		87	100%

Dari tabel IV.9 diatas, dapat diketahui bahwa respondeen berdasarkan lama bergabung di HPAI sebagai berikut: < 1 Tahun ada 19 orang atau 22 %, 1-3 tahun ada 39 orang atau 45 %, 4-5 tahun ada 10 orang atau 11 % dan > 5 tahun ada 19 orang atau 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.

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. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel independen dalam riset ini yang terdiri dari Product (Produk) yang terdiri 6 item pernyataan, Price (Harga) yang terdiri 6 item pernyataan, Place (Distribusi/Lokasi) yang terdiri 6 item pernyataan, Promotion (Promosi) yang terdiri 6 item pernyataan, People (Orang/SDM) yang terdiri dari 6 item pernyataan, Physical Evedence (Bukti Fisik) yang terdiri dari 6 item pernyataan, Process (Proses) yang terdiri dari 6 item pernyataan. Selanjutnya di sampaikan uraian deskripsi variabel penelitian.

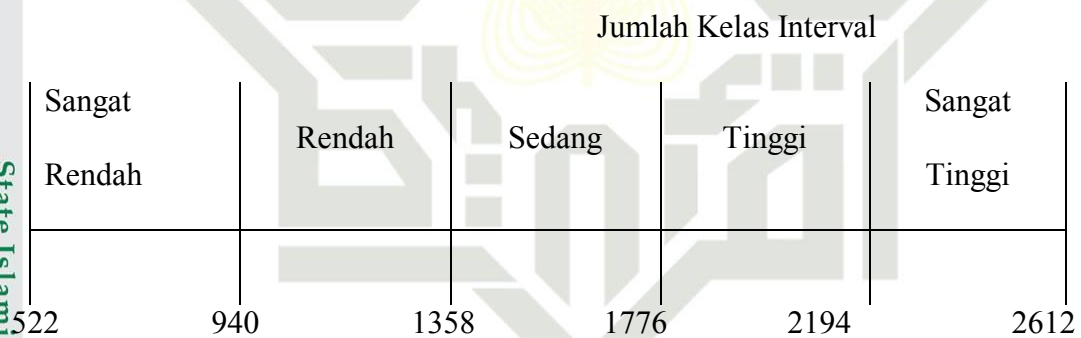
1) Product (Produk)

Tabel IV.10
Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Produk

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		17	51	14	5	0	87	100%
	Bobot Nilai	85	204	42	10	0	341	78%
2		12	51	16	8	0	87	100%
	Bobot Nilai	60	204	48	16	0	328	75%
3		14	56	17	0	0	87	100%
	Bobot Nilai	70	224	51	0	0	345	79%
4		6	52	19	10	0	87	100%
	Bobot Nilai	30	208	57	20	0	315	72%
5		6	52	22	7	0	87	100%
	Bobot Nilai	30	208	66	14	0	318	73%
6		3	61	18	5	0	87	100%
	Bobot Nilai	15	244	54	10	0	323	74%
							1970	453%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap mengenai variabel produk adalah 1970. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 87
- Bobot maksimum = 2.610
- Bobot minimum = 522
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 418
- Interval = $\frac{\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot minimum}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$



Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk berada dikategori tinggi.

- 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) Price (Harga)

Tabel IV.11
Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Harga

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		7	64	13	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	35	256	39	6	0	336	77%
2		14	55	12	6	0	87	100%
	Bobot Nilai	70	220	36	12	0	338	78%
3		13	59	12	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	65	236	36	6	0	343	79%
4		15	58	11	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	75	232	33	6	0	346	80%
5		10	54	11	12	0	87	100%
	Bobot Nilai	50	216	33	24	0	323	74%
6		11	59	15	2	0	87	100%
	Bobot Nilai	55	236	45	4	0	340	78%
Total Skor							2026	466%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga 2026. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 87
- Bobot maksimum = 2.610
- Bobot minimum = 522
- Jumlah Kelas Interval = 5

$$\begin{aligned} \text{- Panjang Kelas Interval} &= 418 \\ \text{- Interval} &= \frac{\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot minimum}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} \end{aligned}$$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
522	940	1358	1776	2194
				2612

Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk berada dikategori tinggi.

3. Place (Distribusi atau Lokasi)

Tabel IV.12
Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Distribusi/Lokasi

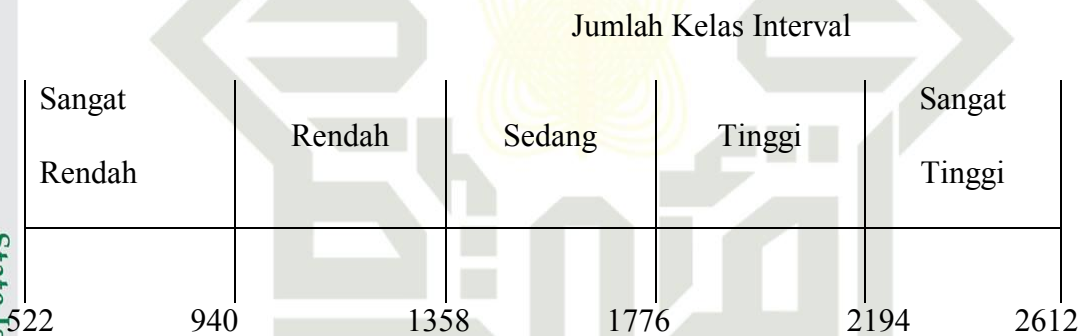
No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		8	56	19	4	0	87	100%
	Bobot Nilai	40	224	57	8	0	329	76%
2		19	53	12	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	95	212	36	6	0	349	80%
3		7	61	15	4	0	87	100%
	Bobot Nilai	35	244	45	8	0	332	76%
4		5	57	17	8	0	87	100%
	Bobot Nilai	25	228	51	16	0	320	74%
5		14	54	12	7	0	87	100%
	Bobot Nilai	70	216	36	14	0	336	77%
6		21	47	16	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	105	188	48	6	0	347	80%
Total Skor							2013	463%

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.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel distribusi/lokasi 2013. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 87
- Bobot maksimum = 2.610
- Bobot minimum = 522
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 418
- Interval = $\frac{\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot minimum}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$



Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel distribusi/lokasi berada dikategori tinggi.

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. Promotion (Promosi)

Tabel IV.13
Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Promosi

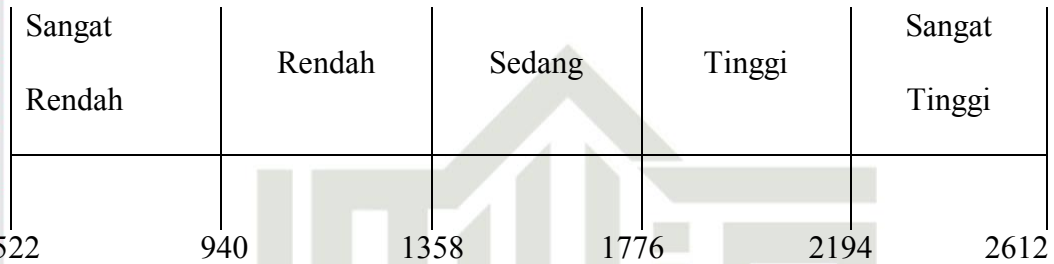
No	Sub Indikator	Total Skor					2013	463%
		Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
5	4	3	2	1				
1		22	45	17	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	110	180	51	6	0	347	80%
2		20	46	18	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	100	184	54	6	0	344	79%
3		12	52	23	0	0	87	100%
	Bobot Nilai	60	208	69	0	0	337	77%
4		19	43	16	9	0	87	100%
	Bobot Nilai	95	172	48	18	0	333	77%
5		19	45	18	5	0	87	100%
	Bobot Nilai	95	180	54	10	0	339	78%
6		22	45	17	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	110	180	51	6	0	347	80%
Total Skor						2047	471%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi 2047. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikato r = 6
- Jumlah responden = 87
- Bobot maksimum = 2.610
- Bobot minimum = 522
- Jumlah Kelas Interval = 5

$$- \text{ Panjang Kelas Interval} = 418$$

$$- \text{ Interval} = \frac{(\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot minimum})}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$



Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi berada dikategori tinggi.

5. People (Orang atau Sumber Daya Manusia)

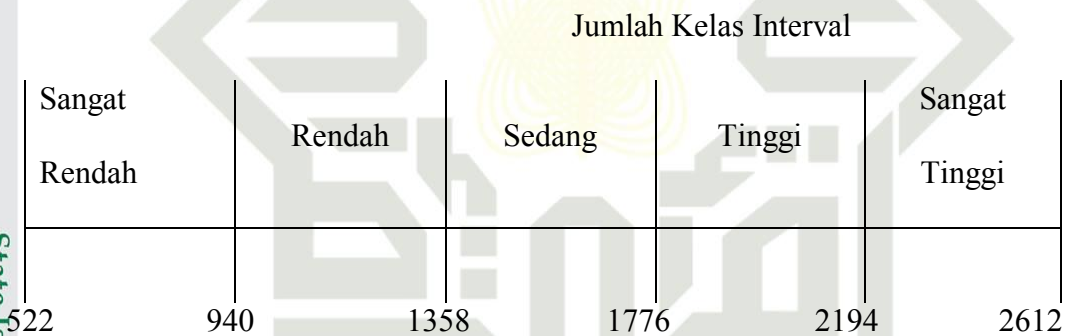
Tabel IV.14
Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Orang/SDM

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		12	51	24	0	0	87	100%
	Bobot Nilai	60	204	72	0	0	336	77%
2		20	47	17	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	100	188	51	6	0	345	79%
3		20	48	16	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	100	192	48	6	0	346	80%
4		20	47	17	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	100	188	51	6	0	345	79%
5		11	48	22	6	0	87	100%
	Bobot Nilai	55	192	66	12	0	325	75%
6		11	51	23	2	0	87	100%
	Bobot Nilai	55	204	69	4	0	332	76%
Total Skor							2029	466%

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.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel orang/SDM 2029. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikator	= 6
- Jumlah responden	= 87
- Bobot maksimum	= 2.610
- Bobot minimum	= 522
- Jumlah Kelas Interval	= 5
- Panjang Kelas Interval	= 418
- Interval	= $\frac{\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot minimum}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$



Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel orang/SDM berada dikategori tinggi.

6. Physical Evedence (Bukti Fisik)

Tabel IV.15
Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

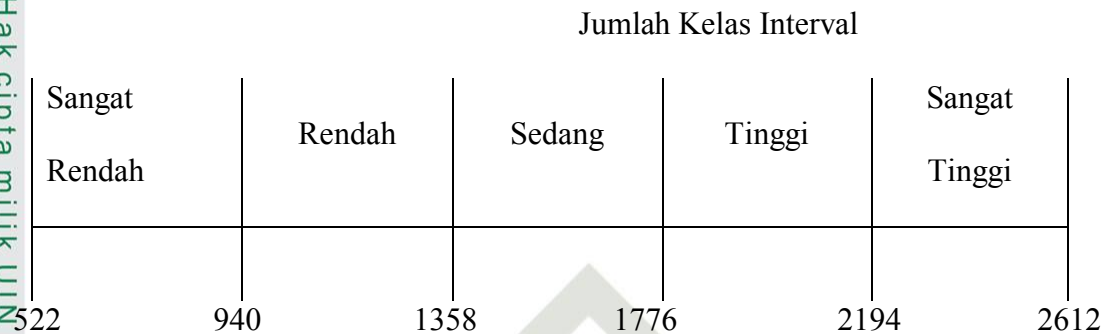
No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		22	49	13	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	110	196	39	6	0	351	81%
2		7	60	15	5	0	87	100%
	Bobot Nilai	35	240	45	10	0	330	76%
3		12	56	17	2	0	87	100%
	Bobot Nilai	60	224	51	4	0	339	78%
4		22	51	11	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	110	204	33	6	0	353	81%
5		9	59	15	4	0	87	100%
	Bobot Nilai	45	236	45	8	0	334	77%
6		9	58	15	5	0	87	100%
	Bobot Nilai	45	232	45	10	0	0	0%
Total Skor							1707	392%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik 1707. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 87
- Bobot maksimum = 2.610
- Bobot minimum = 522
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 418

- Interval

$$= \frac{\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot minimum}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$



Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik berada dikategori sedang.

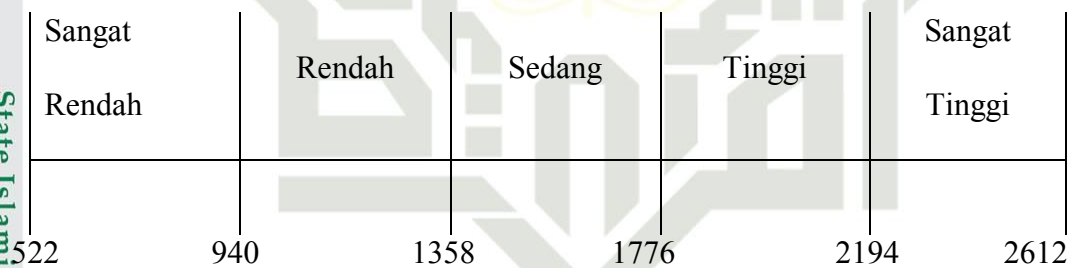
7. Process (Proses)

Tabel IV.16
Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Proses

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		17	52	15	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	85	208	45	6	0	344	79%
2		19	53	11	4	0	87	100%
	Bobot Nilai	95	212	33	8	0	348	80%
3		8	62	16	1	0	87	100%
	Bobot Nilai	40	248	48	2	0	338	78%
4		23	50	11	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	115	200	33	6	0	354	81%
5		10	62	14	1	0	87	100%
	Bobot Nilai	50	248	42	2	0	342	79%
6		2	60	17	8	0	87	100%
	Bobot Nilai	10	240	51	16	0	317	73%
Total Skor							2043	470%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel proses 2043. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 87
- Bobot maksimum = 2.610
- Bobot minimum = 522
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 418
- Interval = $\frac{\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot minimum}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$



Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk berada dikategori tinggi.

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.

8. Minat

Tabel IV.17
Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Minat

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		17	55	12	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	85	220	36	6	0	347	80%
2		19	54	11	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	95	216	33	6	0	350	80%
3		7	66	14	0	0	87	100%
	Bobot Nilai	35	264	42	0	0	341	78%
4		5	57	14	11	0	87	100%
	Bobot Nilai	25	228	42	22	0	317	73%
5		2	61	16	8	0	87	100%
	Bobot Nilai	10	244	48	16	0	0	0%
6		17	52	15	3	0	87	100%
	Bobot Nilai	85	208	45	6	0	344	79%
Total Skor							1699	391%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat 1699. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikator = 6
- Jumlah responden = 87
- Bobot maksimum = 2.610
- Bobot minimum = 522
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 418

$$\text{- Interval} = \frac{(\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot minimum})}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

		Jumlah Kelas Interval				
Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
522	940	1358	1776	2194	2612	

Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat berada dikategori sedang.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan fakta kalau instrumen, metode ataupun cara yang dipakai untuk mengukur suatu konsep betul-betul mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bermaksud buat mengukur valid ataupun tidaknya sesuatu item pernyataan, Valid tidaknya pernyataan bisa diamati dari membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, data bisa dibilang valid bila t hitung lebih besar dari pada r tabel ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).⁹²

⁹² Budi Trianto, Riset Modeling Teori, Konsep dan Prosedur Melakukan Penelitian Serta Aplikasi Pengolahan data penelitian dengan program SPSS dan LISREL edisi kedua, (Pekanbaru: Adh Dhuha Institute, 2016), hlm113

Tabel IV.18
Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1 Produk	0,694	0,2108	Valid
	0,739	0,2108	Valid
	0,356	0,2108	Valid
	0,759	0,2108	Valid
	0,738	0,2108	Valid
	0,604	0,2108	Valid
X2 Harga	0,728	0,2108	Valid
	0,752	0,2108	Valid
	0,792	0,2108	Valid
	0,764	0,2108	Valid
	0,724	0,2108	Valid
	0,281	0,2108	Valid
X3 Distribusi/ Lokasi	0,642	0,2108	Valid
	0,753	0,2108	Valid
	0,371	0,2108	Valid
	0,433	0,2108	Valid
	0,557	0,2108	Valid
	0,652	0,2108	Valid
X4 Promosi	0,954	0,2108	Valid
	0,947	0,2108	Valid
	0,267	0,2108	Valid
	0,876	0,2108	Valid
	0,897	0,2108	Valid
	0,954	0,2108	Valid
X5 Orang/SDM	0,619	0,2108	Valid
	0,724	0,2108	Valid
	0,715	0,2108	Valid
	0,724	0,2108	Valid
	0,599	0,2108	Valid
	0,593	0,2108	Valid
X6 Bukti Fisik	0,834	0,2108	Valid
	0,677	0,2108	Valid
	0,676	0,2108	Valid
	0,855	0,2108	Valid
	0,658	0,2108	Valid
	0,589	0,2108	Valid
X7 Proses	0,780	0,2108	Valid
	0,755	0,2108	Valid
	0,523	0,2108	Valid
	0,826	0,2108	Valid
	0,544	0,2108	Valid
	0,504	0,2108	Valid
Y Minat	0,805	0,2108	Valid
	0,722	0,2108	Valid
	0,324	0,2108	Valid
	0,338	0,2108	Valid
	0,489	0,2108	Valid
	0,770	0,2108	Valid

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.

Pada tabel diatas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Percobaan reliabilitas dipakai buat mengenali apakah perlengkapan informasi membuktikan tingkatan akurasi, keakuratan, kemantapan ataupun konsistensinya. Dalam perihal ini dipakai metode cronbach alphas dimana bisa dibilang handal ataupun reliabel bila mempunyai koefisien kehandalan ditemukan sebesar $> 0,6$.

Tabel IV.19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Miniam Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Produk - X1	0,858	0,60	Reliabel
Harga - X2	0,867	0,60	Reliabel
Distribusi/Lokasi - X3	0,806	0,60	Reliabel
Promosi - X4	0,937	0,60	Reliabel
Orang/SDM - X5	0,866	0,60	Reliabel
Bukri Fisik - X6	0,893	0,60	Reliabel
Proses - X7	0,861	0,60	Reliabel
Minat - Y	0,807	0,60	Reliabel

Bersumber pada bagan diatas bisa diamati kalau semua pernyataan pada tiap variabel mempunyai angka cronbach alpha diatas 0,6. Ini membuktikan kalau semua pernyataan diklaim reliabel serta bisa dipakai sebagai alat ukur.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud buat mengenali wajar tidaknya sesuatu penyaluran data, data yang wajar dapat mewakili populasi. Uji normalitas dapat dicoba dengan melakukan percobaan Kolmogorov- Smirnov. Bila angka Sig. Pada percobaan Kolmogorov- Smirnov lebih besar dari 0,05 (Sig. 0,05), maka data itu terdistribusi dengan wajar.⁹³

Tabel IV.20
Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorof – Smirnov)

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

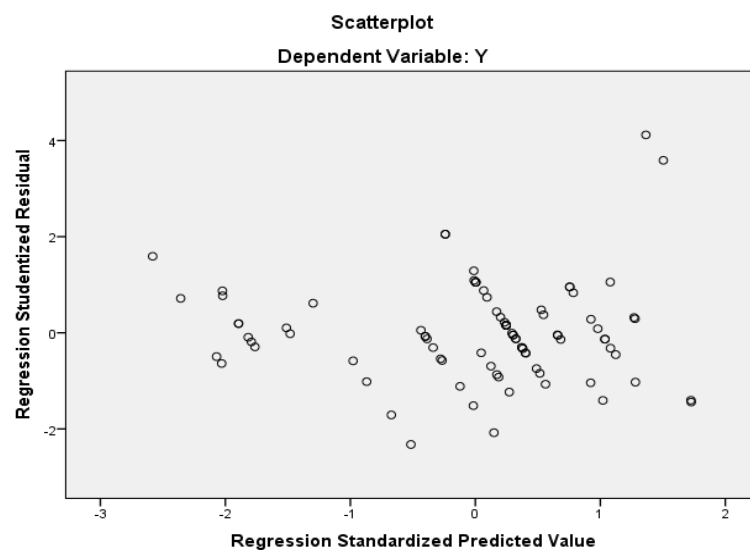
Berdasarkan tabel IV.20 nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05) maka data tersebut berdistribusi normal.

⁹³ 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. 120

2) Uji Homoskedastisitas

Salah satu metode buat mendeteksi heteroskedastisitas dengan melihat diagram scatterplot. Dengan melihat titik pola menabur diatas serta dibawah nilai 0 pada sumbu Y.

Gambar IV.1
Grafik Scatterplot



Pada lukisan diatas nampak titik- titik menabur dengan cara random, tidak membuat pola yang nyata, dan terhambur diatas serta dibawah nilai 0. Oleh karna itu bisa dibilang bebas dari heteroskedastisitas.

3) Uji Autokreasi

Uji autokorelasi bermaksud buat menguji apakah dalam bentuk regresi linier terdapat hubungan antara kekeliruan pengganggu atau (disturbance term) pada rentang periode t serta kekeliruan pengganggu pada rentang waktu tadinya ($t-1$). Percobaan

autokreasi bisa dicoba dengan melakukan percobaan Darbin-Watson (DW).⁹⁴

Tabel IV.21
Hasil Uji Autokreasi

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

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X4, X1, X3, X2, X6

b. Dependent Variable: Y

Tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW 2,046 > DU 1,8282 dan lebih kecil daripada 4-DU 2,1718.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk membuktikan apakah hasil hipotesis diterima atau ditolak, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.22
Hasil Uji Analisis Linier Berganda
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

⁹⁴ 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. 123

Berdasarkan hasil diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,253 + 0.128 X_1 + 0.152 X_2 + 0.157 X_3 + 0.088 X_4 + 0.072 X_5 + 0.188 X_6 + 0.158 X_7 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Angka konstanta (a) = 1,253 ini menyatakan kalau bila variabel produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang atau SDM (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) dianggap konstan, maka variabel minat (Y) sebesar 1,253.
- 2) Koefisien regresi variabel Produk (*Product*) = 0,128 ini berarti jika terjadi perubahan pada Produk (*Product*) sebesar satu satuan, maka nilai Minat (Y) akan naik sebesar 0,128.
- 3) Koefisien regresi variabel Harga (*Price*) = 0,152 ini berarti jika terjadi perubahan pada Harga (*Price*) sebesar satu satuan, maka nilai Minat (Y) akan naik sebesar 0,152.
- 4) Koefisien regresi variabel Distribusi/Lokasi (*Place*) = 0,157 ini berarti jika terjadi perubahan pada Distribusi/Lokasi (*Place*) sebesar satu satuan, maka nilai Minat (Y) akan naik sebesar 0,157.
- 5) Koefisien regresi variabel Promosi (*Promotion*) = 0,088 ini berarti jika terjadi perubahan pada Promosi (*Promotion*)

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.



sebesar satu satuan, maka nilai minat (Y) akan naik sebesar 0,088.

- 6) Koefisien regresi variabel Orang/Sumber Daya Manusia (*People*) = 0,072 ini berarti jika terjadi perubahan pada Orang/Sumber Daya Manusia (*People*) sebesar satu satuan, maka nilai Minat (Y) akan naik sebesar 0,072.
- 7) Koefisien regresi variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) = 0,188 ini berarti jika terjadi perubahan pada Bukti Fisik (*Physical Evidence*) sebesar satu satuan, maka nilai Minat (Y) akan naik sebesar 0,188.
- 8) Koefisien regresi variabel Proses (*Process*) = 0,158 ini berarti jika terjadi perubahan pada Proses (*Process*) sebesar satu satuan, maka nilai minat (Y) akan naik sebesar 0,158.

2) Uji T

Uji T merupakan pengujian antara variabel yang mana buat mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi dengan cara signifikan kepada variabel dependen. Hasilnya bisa diamati pada angka tiap-tiap variabel X atau $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} , maka masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

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.

Tabel IV.23
Hasil Uji t

Variabe Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Produk (Product) X ₁	2.078	1.990	0.041	H _a 1 Diterima
Harga (Price) X ₂	2.307	1.990	0.024	H _a 2 Diterima
Distribusi/ Lokasi (Place) X ₃	2.585	1.990	0.012	H _a 3 Diterima
Promosi (Promotion) X ₄	2.093	1.990	0.040	H _a 4 Diterima
Orang/SDM (People) X ₅	2.137	1.990	0.036	H _a 5 Diterima
Bukti Fisik (Physical Evidence) X ₆	2.862	1.990	0.005	H _a 6 Diterima
Proses (Process) X ₇	2.112	1.990	0.038	H _a 7 Diterima

Berdasarkan tabel uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*) X₁ berpengaruh signifikan terhadap Minat(Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.078 > 1.990$
- b. Harga (*Price*) X₂ berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2307 > 1.990$
- c. Distribusi/Lokasi (*Place*) X₃ berpengaruh signifikan terhadap Minat(Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.585 > 1.990$
- d. Promosi (*Promotion*) X₄ berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.093 > 1.990$

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.

- e. Orang/SDM (*People*) X5 berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.137 > 1.990$
- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) X6 berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.862 > 1.990$
- g. Proses (*Process*) X7 berpengaruh signifikan terhadap minat(Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.112 > 1.990$

3) Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen yang di masukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel IV.24
Hasil Uji F

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			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X5, X4, X1, X3, X2, X6

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 159.185 pada tingkat signifikan 0.000, dalam hal ini bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} (2,06). Didapat hasil $159.185 > 2,06$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang/SDM (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) berpengaruh terhadap Minat (Y).

4) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berguna untuk melihat kuat atau lemahnya pengaruh antara variabel.

Tabel IV.25
Hasil Uji Koefisien Korelasi

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

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X4, X1, X3, X2, X6

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel sangat kuat dengan nilai R (0,966). Mendekti angka 1, maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

5) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV.26
Hasil Uji Korelasi

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

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X4, X1, X3, X2, X6

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,928 (92,8%). Dapat diartikan pengaruh variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*),

Orang/SDM (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) terhadap Minat (Y) adalah sebesar 92,8 %. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

e. Pembahasan Hasil Temuan

Bersumber pada hasil penjelasan informasi yang sudah dilakukan, hingga dengan cara keseluruhan bisa dikatakan hasil riset ini yaitu:

1) Pengaruh Product (*Produk*) terhadap minat

Produk (Product) X1 berpengaruh terhadap Minat(Y) karenanilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.078 > 1.990$, jadi dapat disimpulkan bahwa Produk (Product) X1 berpengaruh terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Produk (Product) ialah suatu barang ataupun berbentuk pelayanan yang bagikan dalam penuhi keinginan serta membagikan kepuasan pada pelanggan buat penuhi keinginan dasar ataupun keinginan sekunder.⁹⁵

HPAI ialah industri Bidang usaha Halal Network di Indonesia yang menyediakan produk barang konsumsi (consumer goods) yang Halal serta bermutu, sesuai kaidah Sunnah Rasul serta penuhi prinsip-prinsip Syariah Islam.

⁹⁵Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007), hlm. 49

Dari hasil wawancara dengan salah seorang anggota atau agen HPAI beliau mengakui produk HPAI mempengaruhinya untuk bergabung HPAI diawali dari menggunakan kebutuhan harian seperti: sabun, sampo, pasta gigi, detergent, pelembut dan pewangi pakaian, sari kurma, susu kambing, kopi dll. Mereka mencoba mengganti produk yang biasa di gunakan dengan menggunakan produk-produk HPAI. Selain menggunakan produk mereka juga menceritakan bahwa mereka sudah menggunakan produk HPAI kepada keluarga, teman, tetanga. Dan dari sinilah di mulainya untuk menjual produk-produk HPAI yang menjadi tambahan penghasilan bagi keluarganya.

Oleh karna itu produk merupakan suatu hal yang perlu di perhatikan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

2) Pengaruh *Price* (Harga) terhadap minat

Harga (*Price*) X2 berpengaruh terhadap Minat (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.307 > 1.990$, jadi dapat disimpulkan bahwa Price (Harga) X2 berpengaruh terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Penawar 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.

Harga adalah ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut terdapat kegunaan dan kualitas produk.⁹⁶ Terkait dengan harga tentu para anggota atau agen HPAI sangat tertarik dengan hanya mendaftar agen dengan biaya Rp. 10.000,- atau Rp. 30.000,- mereka telah mendapatkan kartu diskon belanja sebesar 10% - 30% di setiap belanja di outlet HPAI dimana saja, tanpa iuran bulanan dan tanpa biaya pembaharuan tiap tahun. Dalam wawancara yang dilakukan harga juga termasuk hal yang menjadi daya tarik dalam bergabung ke HPAI. Tanpa kartu diskonpun harga sudah sangat terjangkau apalagi ada kartu diskon yang sangat mempengaruhi untuk bergabung pada HPAI. Banyak nya produk dan berbagai macam ukuran dan penawaran harga yang beragam menjadikan pilihan yang banyak bagi anggota tentu dengan kualitas dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

3) Pengaruh *Place* (Distribusi atau Lokasi)

Distribusi/Lokasi (*Place*) X3 berpengaruh terhadap Minat (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.585 > 1.990$, jadi dapat disimpulkan Distribusi/Lokasi (*Place*) X3 berpengaruh terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Distribusi/Lokasi (*Place*), distribusi dapat diartikan bagaimana cara produk sampai pada pengguna akhir/pelanggan

⁹⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007), hlm. 51

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.

dengan biaya yang minimal tanpa mengurangi kepuasan pelanggan. Lokasi merupakan tempat atau lokasi usaha. Jadi intinya adalah memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan.⁹⁷

Dalam hal ini HPAI sudah memiliki lebih dari 381 agenstok (Stock Center/Distributor Center/Agency Center/Business Center) di Kota Pekanbaru. Tentu banyak pilihan bagi anggota HPAI untuk belanja dalam memenuhi kebutuhan akan produk HPAI. Dari hasil wawancara anggota atau agen HPAI dapat belanja melalui jalur whatapp pesanan langsung diantar kealamat masing-masing dan juga ada promo dengan belanja dengan ketentuan akan di gratisan ongkos kirimnya.

4) Pengaruh *Promotion* (Promosi)

Promosi (Promotion) X4 berpengaruh terhadap Minat(Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.093 > 1.990$, jadi dapat disimpulkan Promisi (Promotion) X4 berpengaruh terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

⁹⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007), hlm. 51

Promotion (Promosi): Usaha perusahaan untuk membangun merek, dan mempertahankan eksistensi merek agar produk mendapat tempat dalam benak konsumen.⁹⁸

Dalam hal ini di hasil wawancara beberapa orang mereka mengetahui HPAI secara langsung disampaikan oleh teman, keluarga dengan penyampaian inilah yang mempengaruhinya untuk ikut bergabung pada HPAI. Walaupun mereka pernah membaca, melihat promosi di berbagai media di jadikan sebagai bahan tambahan informasi.

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

Orang/SDM (*People*) X5 berpengaruh terhadap Minat (*Y*) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.137 > 1.990$, jadi dapat disimpulkan *People* (Orang atau Sumber Daya Manusia) X5 berpengaruh terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI).

People (Orang atau SDM) adalah semua pelaku penting dalam penyajian benda ataupun pelayanan agar bisa pengaruhi persepsi pelanggan.⁹⁹

HPAI selalu metingkatkan profesionalismenya. Agar meningkatkan keyakinan warga. Senantiasa berupaya membagikan pelayanan terbaik. Profesionalisme staff serta pegawai

⁹⁸Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007), hlm. 54

⁹⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 20

menimbulkan 4 (empat) nilai yakni: kejujuran, keadilan, ketulusan serta kepercayaan.

Hal ini juga dirasakan dari hasil wawancara para anggota atau agen sangat merasakannya baik berbentuk layanan, informasi maupun perhatian dari karyawan maupun agen lainnya.

6) Pengaruh *Physical Evedence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) X6 berpengaruh terhadap Minat (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.862 > 1.990$, jadi dapat disimpulkan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) X6 berpengaruh terhadap minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Physical Evidence (Bukti Fisik): perihal jelas yang pengaruhi ketetapan pelanggan buat membeli serta menggunakan produk ataupun pelayanan yang ditawarkan.¹⁰⁰

HPAI selalu memperbaiki diri diamati dari *Business Center* di Kota Pekanbaru misalnya telah melakukan perbaikan bangunan dengan bentuk yang menarik, kesegaran ruangan serta tidak kurang pada teknologi yang sanggup mendorong dan meningkatkan kemampuan industri dalam hal pelayanan, kemudahan akses data, serta bisnis yang *real time* yang sangat menolong agen, serta stakeholder menggapai keberhasilan dalam berbisnis bersama HPAI. HPAI membuat sebagian teknologi semacam: HSIS (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.

¹⁰⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 20



Sales Integrated System) ialah data teknologi bisnis online dengan bermacam fitur serta data yang bisa diakses dengan cara real time menegetahui perkembangan omzet, ketersediaan produk serta kemajuan jumlah agen per hari. Terdapat pula AVO (Agent Virtual Office) dipakai buat mengenali perkembangan jaringan serta personal statement.

Para agen amat suka dengan kemajuan teknologi ini yang pasti akan menambh amunisi mereka dalam menjalankan usaha ini.

7) Pengaruh Process (Proses)

Proses (Process) X7 berpengaruh terhadap minat (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.112 > 1.990$, jadi dapat disimpulkan Proses (Process) X7 berpengaruh terhadap anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI).

Proses ini memiliki maksud, sesuatu usaha industri dalam melaksanakan serta melakukan kegiatan buat penuhi keinginan serta kemauan pelanggan.¹⁰¹

Dalam hal ini HPAI menunjukan bentuk proses pendaftaran atau bergabung HPAI dengan pelayanan yang cepat dan berbiaya murah dengan menggunakan teknologi yang dimilikinya.

Berbagai sarana ini membuat kemudahan bagi agen dalam menjalankan usaha HPAI.

¹⁰¹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 99

- 8) Pengaruh *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi atau Lokasi), *Physical Evedence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses), berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat anggota atau agen untuk memilih bergabung pada PT. Herba Alwahida Indonesia (HPAI).

Terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 159.185 dalam hal ini bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} (2,06). Didapat hasil $159.185 > 2,06$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang/Sumber Daya Manusia (*People*), Bukti Fisik (*Physica Evidence*), Proses (*Process*) berpengaruh terhadap Minat (Y).

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.