

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MLM SYARIAH  
DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BISNIS  
(Studi Agen Produk Herba Penawar Al-Wahida Indonesia)  
DI KABUPATEN PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ZULFA MUFIDATI**

**NIM 210216055**

Pembimbing:

**Dr. H. MOH. MUNIR, Lc., M.Ag.**

**NIP 19690705199903001**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

**Mufidati, Zulfa, 2021.** *Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Bisnis (Studi Agen Produk Herba Penawar Al-Wahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo)*. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. H. Moh. Munir, Lc.M.Ag.

**Kata kunci :** MLM Syariah, Labelisasi Halal, Minat Bisnis Agen HPAI

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pengangguran periode Agustus 2020 mengalami peningkatan sebanyak 2,67 juta orang. Sehingga, jumlah angkatan kerja di Indonesia yang menganggur menjadi sebesar 9,77 juta orang. Oleh karena itu, mendirikan sebuah badan usaha atau menjalankan suatu bisnis merupakan bidang ekonomi yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam mengurangi angka pengangguran pada saat ini. Salah satu sistem pemasaran yang berkembang adalah *Multi Level Marketing Syariah* atau disingkat MLM Syariah. MLM syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah, untuk produk halal dan bermanfaat serta tidak ada yang melanggar syariat. PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia atau biasa dikenal dengan HPAI adalah salah satu perusahaan MLM Syariah di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Bisnis MLM ini hadir ditengah-tengah masyarakat sehingga dalam beberapa kasus, banyak perusahaan yang mengatas namakan bisnis MLM akan tetapi bisnis yang dijalankan berkedok *money game* yang mana mendewakan sebuah *passive incom*. Dan begitu juga banyak kasus maraknya label halal yang tidak terdaftar di MUI, dan pesaing produk sejenis yang juga telah mendapatkan label halal resmi dari MUI, maka sejauh manakah strategi pemasaran MLM Syariah dan labelisasi pada produk HPAI mampu mempengaruhi minat bisnis masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran MLM syariah terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo? (2) Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo? (3) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo?

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner dan wawancara. Analisis yang digunakan menggunakan metode statistik deskriptif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai atau rata-rata dari hasil uji pengaruh strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal terhadap minat bisnis masyarakat pada produk HPAI.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran MLM syariah berpengaruh terhadap keputusan menjalankan bisnis HPAI di Kabupaten Ponorogo 13,2% dan 86,8% minat bisnis dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan menjalankan bisnis HPAI di Kabupaten Ponorogo sebesar 16,5% dan 83,5% minat bisnis dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal secara bersama berpengaruh terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo sebesar 47,2% dan 52,8% keputusan menjalankan bisnis dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Zulfa Mufidati  
NIM : 210216055  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Bisnis (Studi Agen Produk Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di Kabupaten Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian *munaqasah*.

Ponorogo, 5 November 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Hukum Ekonomi Syariah



M. Hani Tanzilulloh, M.H.I.

NIP :198608012015031002

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. H. Moh. Munir, I.E.M.Ag.

NIP :196807051999031001



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Zulfa Mufidati  
NIM : 210216055  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Bisnis (Studi Agen Produk Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di Kabupaten Ponorogo




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 16 Februari 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 2 Maret 2022

**Tim Penguji :**

1. Ketua sidang : Isnatin Ulfah, M.H.I. (  )  
2. Penguji I : Khairil Umami, M.S.I. (  )  
3. Penguji II : Dr. Abid Rohmanu, M.H.I. (  )

Ponorogo, 23 Maret 2022

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah



**Dr. H. Musniati Rofiah, M.S.I.**

NIP. 197401102000032001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama lengkap : Zulfa Mufidati  
Tempat / Tanggal Lahir : Ponorogo 24 / Juli 2022  
Jenis Kelamin : ~~Laki-laki~~ / Perempuan \*)  
NIM : 210216055  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data yang saya tulis pada surat pernyataan ini dan yang saya isikan di laman e-wisuda benar-benar telah sesuai dengan data Akta Kelahiran dan ijazah terakhir (MA/SMA/SMK/Paket C) serta setuju digunakan sebagai acuan penulisan ijazah S1/S2 oleh pihak IAIN Ponorogo.

Apabila dikemudian hari terdapat kesalahan dari data tersebut, saya siap bertanggungjawab sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Ponorogo, 01 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,

  
*Zulfa*  
Zulfa Mufidati

Keterangan:

\*) : Coret yang tidak perlu.

### **SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulfa Mufidati

NIM : 210216055

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi  
Halal Terhadap Minat Bisnis (Studi Agen Produk Herba  
Penawar Al-Wahida Indonesia) di Kabupaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **[etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)**. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian surat pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 Juni 2022  
Penulis



Zulfa Mufidati  
210216055

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfa Mufidati  
NIM : 210216055  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Bisnis (Studi Agen Produk Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) di Kabupaten Ponorogo

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar karya tulis saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 31 Januari 2022

Yang Menyatakan



Zulfa Mufidati  
210216055

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
A. Landasan Teori .....	10



1. Strategi Pemasaran MLM Syariah .....	10
2. Labelisasi Halal .....	15
3. Minat Berbisnis .....	17
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran .....	23
D. Hipotesis Penelitian.....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	25
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	25
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	28
D. Jenis dan Sumber Data .....	29
E. Instrument Pengumpulan Data .....	30
F. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	34

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	42
1. Sejarah Singkat HPAI .....	42
2. Visi, Misi, dan Moto HPAI .....	42
3. Konsep Bisnis HPAI .....	43
4. Struktur Pengurus HPAI Pusat.....	43
B. Hasil Pengujian Instrumen .....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Hasil Uji Realibilitas .....	47
C. Hasil Pengujian Deskripsi .....	48

1. Gambaran Umum Responden .....	48
2. Data Khusus .....	49
3. Uji Asumsi klasik .....	53
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
1. Regresi Linier sederhana .....	60
2. Regresi linier berganda.....	63
3. Uji F.....	64
4. Koefisien Determinasi.....	64
E. Pembahasan .....	65
1. Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Terhadap Minat bisnis Agen Produk Herba Penawar Wahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo .....	65
2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat bisnis di Agen Produk Herba Penawar Wahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo .....	65
3. Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Minat bisnis di Agen Produk Herba Penawar Wahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo ...	67

## **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran .....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Gradasi Penilaian .....	32
Tabel 3.2 : Instrumen Strategi Pemasaran MLM Syariah .....	32
Tabel 3.3 : Instrumen Labeisasi Halal .....	33
Tabel 3.4 : Instrumen Minat Bisnis.....	33
Tabel 3.5 : Hasil Uji Validitas Variabel ( $X_1$ ).....	45
Tabel 3.6 : Hasil Uji Validitas Variabel ( $X_2$ ).....	46
Tabel 3.7 : Hasil Uji Validitas Variabel (Y) .....	46
Tabel 3.8 : Hasil Uji Reabilitas Variabel ( $X_1, X_2, Y$ ) .....	47
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	48
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden .....	49
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....	49
Tabel 4.4 : Skor Data Jawaban Responden Variabel ( $X_1$ ) .....	50
Tabel 4.5 : Skor Data Jawaban Responden Variabel ( $X_2$ ) .....	51
Tabel 4.6 : Skor Data Jawaban Responden Variabel (Y).....	52
Tabel 4.7 : Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.8 : Hasil Uji Multikolonieritas Variabel .....	55
Tabel 4.9 : Hasil Uji White Variabel .....	59
Tabel 4.10 : Tabel <i>Anova</i> $X_1$ terhadap Y.....	61
Tabel 4.11 : <i>Model Summary</i> ( $X_1$ ) Terhadap (Y).....	61
Tabel 4.12 : Tabel <i>Anova</i> $X_2$ Terhadap Y .....	62
Tabel 4.13 : <i>Model Summary</i> $X_2$ Terhadap Y .....	62

Tabel 4.14 : Tabel *Coefficient* Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.....63

Tabel 4.16 : Tabel Uji F.....64

Tabel 4.17 : Tabel Koefisien Determinasi .....64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Grafik Normal <i>Probability Plot</i> .....	54
Gambar 1.2 : Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot .....	60



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tahun 2020 menjadi tahun yang berat bagi seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Pandemi Covid-19 bukan hanya menyerang sektor kesehatan, tapi juga mengganggu aktivitas masyarakat hingga roda ekonomi menjadi berjalan lamban. Wabah menciptakan badai pengangguran. Banyak pegawai yang terpaksa terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pengangguran periode Agustus 2020 mengalami peningkatan sebanyak 2,67 juta orang. Sehingga, jumlah angkatan kerja di Indonesia yang menganggur menjadi sebesar 9,77 juta orang.<sup>1</sup> Oleh karena itu, mendirikan sebuah badan usaha atau menjalankan suatu bisnis merupakan bidang ekonomi yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam mengurangi angka pengangguran pada saat ini.

Beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis syariah di negara Indonesia menjadi tren bagi para pelaku bisnis. Dengan melihat potensi mayoritas masyarakat di Indonesia adalah pemeluk agama Islam<sup>2</sup>, menjadikan peluang bagi perkembangan bisnis syariah.<sup>3</sup> Bisnis yang sesuai syariah adalah bisnis yang tidak merugikan salah satu pihak maupun bagi keduanya, dalam

---

<sup>1</sup> Dimas Pradipta, "Kaleidoskop Ekonomi 2021 Pandemi Ciptakan Badai Pengangguran," <https://www.jawapos.com/ekonomi/31/12/2021/pandemi-ciptakan-badai-pengangguran-2/>, (diakses pada 17 Februari 2022, pukul 08.35).

<sup>3</sup> Dhika Amalia Kurniawan, "Bagaimana Perkembangan Bisnis Syariah Di Indonesia?," <http://mgt.unida.gontor.ac.id/bagaimana-perkembangan-bisnis-syariah-di-indonesia/>, (diakses pada tanggal 19 Februari 2022, pukul 15.45).

hal ini Islam selalu mengedepankan prinsip keadilan dan keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap kegiatan bisnis dengan berpedoman pada Q.S. Al-Baqarah ayat 188, yang berbunyi :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَطْلِ وَتُدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

*“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”<sup>4</sup>*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menyuruh hambanya untuk mencari harta dengan jalan yang batil. *Bāthil* menurut syariat adalah mengambil harta orang atau pihak lain dengan cara yang direstui pemiliknya. Inti larangan diatas ialah untuk tidak merugikan pihak lain dalam menginginkan hartanya seperti mempersengketakan harta dihadapan hakim dengan tujuan agar dapat memakan sebagian dari pada harta benda orang lain dengan jalan berbuat dosa, praktek penipuan, judi, korupsi dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

Dalam melaksanakan kegiatan bisnis pada dasarnya setiap orang memiliki peluang untuk menjadi seorang pengusaha, yang membedakan adalah minat dari masing-masing individu. Minat adalah suatu rasa lebih suka

<sup>4</sup> Al-Qur’ān,2;188.

<sup>5</sup> Kasis Darmawan, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur’an”, *Skripsi* (Jakarta: Institut PTIQ Jakarta, 2019), 6.



dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh.<sup>6</sup> Sedangkan bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan laba.<sup>7</sup> Dapat disimpulkan bahwa minat bisnis adalah suatu ketertarikan atau keinginan usaha satu orang atau kelompok menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan laba.

Kemajuan dibidang perekonomian yang sangat pesat telah membawa perkembangan dalam bidang usaha, yang menyebabkan banyak bermunculan perusahaan di bidang perdagangan. Perubahan tersebut memaksa produsen dan para penjual untuk melakukan inovasi. Inovasi strategi pemasaran dalam bisnis salah satunya adalah *Multi Level Marketing* atau disingkat MLM. MLM yaitu sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.<sup>8</sup> Akhir- akhir ini perkembangan bisnis *Multi Level Marketing* diramaikan pula oleh hadirnya MLM berbasis syariah. MLM syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah, untuk produk halal dan bermanfaat serta tidak ada yang melanggar syariat.<sup>9</sup>

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia atau biasa dikenal dengan HPAI adalah salah satu perusahaan MLM Syariah di Indonesia yang fokus

---

<sup>6</sup> Asnawati Matondang, "Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Terhadap Prestasi Belajar," *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2 (Maret 2018),6.

<sup>7</sup> Hadion Wijoyo dkk, *Pengantar Bisnis*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri,2021),49.

<sup>8</sup> Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, (Tangerang: Qultummedia, 2009), 17.

<sup>9</sup> Arinda Widiatika Putri, Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo), *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo,2018),3.

pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI juga sudah mendapatkan sertifikasi halal atau label halal dari Majelis Ulama Indonesia. Maka dengan adanya perusahaan MLM yang bersertifikat syariah, memberikan kemudahan dan lebih berhati-hati bagi masyarakat luas dalam memilih berbisnis MLM serta dari beberapa produknya. Bisnis MLM ini hadir ditengah-tengah masyarakat sehingga dalam beberapa kasus, banyak perusahaan yang mengatas namakan bisnis MLM akan tetapi bisnis yang dijalankan berkedok *money game* yang mana mendewakan sebuah *passive incom*.<sup>10</sup>

Dengan didukung mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, maka produk-produk yang dikonsumsi tidak saja baik dari segi kesehatan, tetapi juga harus halal dari segi agama.<sup>11</sup> Saat ini umat muslim dapat dengan mudah menemukan produk halal yang mereka butuhkan dengan adanya labelisasi halal yang dicantumkan perusahaan di kemasan produk. Pencantuman sertifikasi halal atau labelisasi halal tersebut tentunya harus melalui beberapa tahapan. Dalam proses sertifikasi halal yang diajukan oleh perusahaan, MUI menempuh prosedur berikut:

1. Permohonan untuk mendapatkan label halal dari perusahaan.
2. Kunjungan awal yang dilakukan oleh *enumerator*.
3. Konsultasi dengan asosiasi ahli.

---

<sup>10</sup> Lia Bahlia, Pengaruh Pengetahuan Santri Terhadap Minat Produk Bisnis Multi Level Marketing Syariah (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Modern Daar El-Kutub Bayah Lebak Banten), *Skripsi* (Banten, UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2020), 6.

<sup>11</sup> Milatus Sholihah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 10 Januari 2020.

4. Telaah produk di laboratorium, literatur, atau informasi dari produsen.
5. Laporan dari telaah dibawa ke sidang fatwa.
6. Sidang fatwa dan pemberian keputusan: diterima, ditolak, atau ditangguhkan.<sup>12</sup>

Sertifikasi halal pada dasarnya bisa membantu para pebisnis. Mereka tak perlu repot menjelaskan kepada konsumen bahwa produk yang dijualnya halal karena sudah dijamin.<sup>13</sup> Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa salah satu perusahaan yang telah mencantumkan label halal adalah PT HPAI. Maka proses awal produksi hingga pengemasan produk HNI-HPAI sangat ketat terutama dari sisi syariah hingga pada hal-hal kecil sekalipun tetap jadi perhatian. Contohnya, untuk pembungkus kapsul obat-obatan herbalnya diambil dari gelatin sapi. Sebagaimana diketahui bahwa banyak beredar di masyarakat pembungkus kapsul yang berasal dari gelatin babi. Sudah tentu hal tersebut haram dan sangat merugikan umat Islam. Selain itu, sekarang juga beredar label halal ilegal atau yang tidak terdaftar di MUI, hal ini tentunya sangat merugikan umat islam.<sup>14</sup>

Produk halal merupakan salah satu syarat agar suatu perusahaan mendapatkan sertifikasi MLM Syariah Jumlah perusahaan yang melakukan bisnis MLM dengan mengatas namakan MLM syariah saat ini tidak sedikit. tetapi menurut daftar list MLM Halal Syariah MUI, hanya ada 11 perusahaan

---

<sup>12</sup> Juhaya S. Praja, *Fiqh Kontemporer dalam Bidang Peternakan* (Bandung:CV PustakaSetia, 2003), 65.

<sup>13</sup> Arie Tri, "Pedagang Kerap Pasang Label Halal Palsu," <https://www.dream.co.id/dinar/pedagang-sering-akali-label-halal-190924y.html>, (diakses pada 19 Januari 2021, jam 17.35 WIB).

<sup>14</sup> Milatus Sholihah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 10 Januari 2020.

yang telah terdaftar sebagai perusahaan yang melakukan bisnis MLM syariah. Adapun daftar perusahaan-perusahaan yang telah mendapatkan sertifikasi sebagai Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

No.	Lembaga	Produk
1.	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna
2.	PT Moment Global Internasional	Nutrisi Kesehatan
3.	PT UFO Bisnis Kemitraan Bersama Syariah	Produk Kesehatan
4.	PT K Link Nusantara	Produk Kesehatan
5.	PT Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan
6.	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan
7.	PT HPA Indonesia	Produk Kesehatan
8.	PT K-Link Nusantara	Produk Kesehatan
9.	PT Harmoni Dinamik Indonesia	Produk Kesehatan
10.	PT Bandung Eco Sinergi	Pupuk Organik, Kosmetik, Bahan Bakar, Nutrisi Kesehatan
11.	PT Nusa Selaras Indonesia	Produk Suplemen Kesehatan, Kosmetika, dan Life Style

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak hanya PT Herba Penawar Alwahida Indonesia saja yang telah mendapatkan sertifikasi halal dan mencantumkan labelisasi halal pada kemasan produk. Maka dari itu agar mampu bersaing dengan baik, perusahaan harus mampu melakukan

<sup>15</sup> DSN-MUI, “Senarai Perusahaan Langsung Bersertifikat,” <https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>, (diakses pada 10 Januari 2021, jam 12.03 WIB).

pemasaran dengan baik dan mampu menarik ketertarikan atau minat dalam berbisnis. Dengan maraknya label halal yang tidak terdaftar di MUI, dan pesaing produk sejenis yang juga telah mendapatkan label halal resmi dari MUI, maka sejauh manakah labelisasi pada produk HPAI mampu mempengaruhi minat bisnis masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Bisnis (Studi Agen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo)”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran MLM syariah terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini ada beberapa item, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran MLM syariah terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimana mengetahui pengaruh strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal terhadap minat bisnis agen HPAI di Kabupaten Ponorogo?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis berharap dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dalam bidang ilmu muamalah, sekaligus menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak HPAI

Dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran MLM syariah untuk meningkatkan minat bisnis agen terhadap produk HPAI.

- b. Bagi Seluruh Pihak

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi mengenai bisnis sistem multi level marketing yang sesuai dengan syariah.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Supaya penulisan tugas akhir ini mudah dipahami, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang landasan teori, menguraikan telaah hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, metode pengolahan data dan analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil pengujian dan pembahasan angka statistik.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisi saran dan kesimpulan.

Bab ini berfungsi mempermudah pembaca dalam pengambilan intisari dalam penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran MLM Syariah**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>1</sup>

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>2</sup>

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah terdiri dari pola pikir pemasaran yang nantinya dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran berisi strategi rinci tentang sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*),

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010), 5.

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008),195.



hingga anggaran untuk pemasaran.<sup>3</sup> Strategi pemasaran yang sekarang berkembang salah satunya adalah *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah.

#### **b. Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah**

David Roller mendefinisikan *Multi Level Marketing* adalah sistem melalui nama sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang atau jasanya lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen dan orang-orang tersebut kemudian mensponsori orang lain untuk membantu mendistribusikan barang atau jasanya.<sup>4</sup>

Sedangkan MLM Syariah atau Penjualan Langsung Berjenjang Syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah.<sup>5</sup>

Visi MLM syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tapi keuntungan untuk dunia dan akhirat orang-orang yang terlibat didalamnya. Dalam MLM syaria'ah juga ada Dewan Pengawas Syari'ah, lembaga ini secara tidak langsung berfungsi sebagai *internal audit surveillance* sistem untuk memfilter bila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan agama islam pada suatu usaha syari'ah.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Kanda Kurniawan, "Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli," dalam <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>, (diakses pada tanggal 15 Februari 2022, pukul 16.35).

<sup>4</sup> Ziana Rifda, *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syariah Paytren Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: UIN Satu Tulungagung, 2018), 27.

<sup>5</sup> Ibid, 28.

<sup>6</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Mengenal MLM Syari'ah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolanya*. (Tangerang: Qultum Media, 2005), 86.

Menurut Ustad Hilman Rosyad Shihab, Lc menjelaskan bahwa bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) yang sesuai syariah adalah MLM untuk produk yang halal dan bermanfaat, dan proses perdagangannya tidak ada pelanggaran syariah, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan dan lain-lain.<sup>7</sup>

Dalam Fatwa DSN-MUI Nomor: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah ada beberapa hal yang menjadi ketentuan, yaitu sebagai berikut<sup>8</sup>:

- 1) Ada objek riil yang diperjual belikan berupa barang atau jasa.
- 2) Barang atau jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
- 3) Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur penipuan, judi, bahaya, merugikan salah satu pihak, dan maksiat.
- 4) Tidak ada kenaikan harga atau biaya yang berlebihan (*excessive mark up*) sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh.
- 5) Komisi yang diberikan perusahaan kepada anggota harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung

---

<sup>7</sup> Nur Aini Latifah, *Multi Level Marketing Dalam Perspektif Syariah*, Skripsi (Tulungagung: UIN Satu Tulungagung, 2017), 5.

<sup>8</sup> Lukman Nurhisam, *Multi Level Marketing dalam Tinjauan Hukum Islam (Studi Fatwa DSN-MUI NOMOR: 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah)*, Kudus: Journal of Sharia Economic Law Vol. 2 No. 2, 2019 : 187-188.

dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau jasa dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah).

- 6) Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi atau akad sesuai dengan target penjualan barang dan jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 7) Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan jasa.
- 8) Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggotanya tidak menimbulkan daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
- 9) Tidak ada *eksploitasi* dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
- 10) Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan akidah syari'ah dan akhlak mulia.
- 11) Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya.

12) Tidak melakukan kegiatan *money game*.

Menurut Andreas Harefa dalam bukunya yang berjudul *Multilevel Marketing* menjelaskan bahwa secara garis besar, ada beberapa poin yang membedakan antara MLM syariah dengan MLM konvensional, yaitu sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Secara organisasi, perusahaan MLM Syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi kegiatan bisnis dalam perusahaan tersebut dan memberikan pengarahan atau pembinaan agar semua kegiatan dalam perusahaan tersebut tidak bertentangan dengan ajaran islam. Pengawasan ini meliputi produk yang dijual, promosi, *marketing plan*, dan kegiatan-kegiatan seremonial yang terdapat dalam perusahaan.
- 2) Produk yang dijual adalah produk yang layak dan halal. Harus mendapatkan sertifikat halal dengan labelisasi halal dari MUI.
- 3) Sistem pembagian bonus harus terbebas dari hal-hal yang diharamkan.
- 4) MLM syariah memiliki orientasi bisnis menjual produk berupa barang, bukan pada merekrut orang.

Ada dua aspek untuk menilai apakah strategi pemasaran MLM itu sesuai dengan syariah atau tidak, yaitu:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Andreas Harefa, *Multi Level Marketing : Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Millenium Ketiga*,(Jakarta:PT Gramedia Utama,1999),104.

<sup>10</sup> Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Ed. I Cet. II,(Jakarta: Kencana, 2006), 184.

1) Aspek produk atau jasa yang dijual

Dalam hal ini produk atau jasa yang dijual harus merupakan produk-produk yang halal dan jelas. Bukan produk-produk yang dilarang agama. Produk itu juga harus bermanfaat, dapat diserahkan, dan mempunyai harga yang jelas.

2) Sistem dari *Multi Level Marketing* Syariah

Sistemnya tidak hanya memperkuat struktur ekonomi kaum muslim, tetapi juga bisa memperkuat silaturahmi antar anggotanya, dan konsumen terjamin dalam menggunakan produk dan praktek bisnis yang halal dan baik.

## 2. Labelisasi Halal

### a. Pengertian Halal

Kata halal (*halāl, halaal*) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.<sup>11</sup>

Menurut Qardhawi halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diijinkan oleh pembuat syari'at Islam untuk dilakukan. Halal adalah segala sesuatu yang baik bagi tubuh.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Surakarta: Era Intermedia, 2007),5.

<sup>12</sup> Ibid, 7.

Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) syarat kehalalan, yaitu<sup>13</sup> :

- 1) Tidak mengandung babi
- 2) Tidak mengandung *khamr* dan produk turunan
- 3) Semua bahan asal hewan yang disembelih sesuai syariat.

#### **b. Labelisasi Halal**

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>14</sup>

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.<sup>15</sup>

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut Agama Islam. Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada

---

<sup>13</sup> Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang : UIN Maliki Press, 2011), 140.

<sup>14</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Departemen Agama, (Jakarta : 2003) 2.

<sup>15</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum*, 140.

produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan produk :<sup>16</sup>

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan.

### **3. Minat Berbisnis**

#### **a. Pengertian Minat**

Minat adalah keinginan yang kuat, kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu.<sup>17</sup> Minat mengandung arti keinginan, kehendak dan kesukaan. Minat juga diartikan sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi suatu objek. Menurut Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat 3

<sup>17</sup> Abdullah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*, (Jakarta: Sandro Jaya, 2013), 325.

<sup>18</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan Tani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Media Mulia, 2013), 92.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah sikap keinginan dan kehendak terhadap sesuatu yang terdiri dari perasaan senang, harapan, perasaan tertarik yang mengarah pada pelaksanaan atau tindakan.

#### **b. Bisnis**

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan.<sup>19</sup>

Menurut Ghozali Saydam, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih, yang terorganisir dalam mencari laba melalui penyediaan produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat.<sup>20</sup>

Dalam pandangan Straub dan Attner (1994), bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>21</sup>

Pebisnis atau bisa juga disebut wirausahawan/ wirausahawati adalah orang yang mengelola, mengorganisasi, dan mengasumsikan resiko dengan memulai bisnis.<sup>22</sup>

Wirasmita dalam Suryana (2006 : 55) dikemukakan beberapa alasan yang menumbuhkan minat seseorang menjadi pebisnis atau wirausahawan yakni:

<sup>19</sup> Hadion Wijoyo, *Pengantar Bisnis*, (Selayo: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 1.

<sup>20</sup> Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: La Good's Publishing, 2014), 20.

<sup>21</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2008),

<sup>22</sup> Ojat Darajat, "Konsep-Konsep Dasar Kewirausahaan," *Pendidikan Kewirausahaan*, 12.



- 1) Alasan keuangan : untuk mencari nafkah, menjadi kaya, mencari pendapatan tambahan dan sebagai jaminan stabilitas keuangan.
- 2) Alasan sosial : memperoleh gengsi/status agar dikenal dan dihormati banyak orang, menjadi teladan untuk ditiru orang lain dan agar dapat bertemu banyak orang.
- 3) Alasan pelayanan : agar bisa membuka lapangan pekerjaan dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.
- 4) Alasan pemenuhan diri : untuk bisa menjadi seorang atasan, mencapai sesuatu yang diinginkan, menghindari ketergantungan kepada orang lain, menjadi lebih produktif dan menggunakan potensi pribadi secara maksimum.

**c. Faktor-faktor Minat Berbisnis**

Menurut Susanto (2009) menyebutkan beberapa faktor yang menjadi pendorong seseorang dalam berwirausaha, yaitu:

- 1) Faktor Personal Seorang wirausahawan memiliki *locus of control internal* yang lebih tinggi daripada seorang non wirausahawan, yang berarti bahwa mereka memiliki keinginan yang lebih kuat untuk menentukan nasib sendiri.
- 2) Faktor Lingkungan Faktor lingkungan mempunyai peran yang signifikan dalam pembentukan jiwa kewirausahaan. *Role model* atau model peran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pembentukan jiwa kewirausahaan. Bila seseorang banyak berhubungan serta bergaul dengan para wirausahawan, maka

ada kemungkinan ia juga akan tertarik untuk memilih jalan hidup sebagai seorang wirausahawan.

- 3) Faktor Sosiologis Wirausahawan seringkali memutuskan untuk memulai usahanya sendiri karena mereka adalah para *high achiever* yang merasa bahwa karier mereka sulit berkembang dalam perusahaan tempat mereka bekerja ataupun profesi yang mereka tekuni.
- 4) Faktor Ketersediaan Sumber Daya Ketersediaan modal adalah hal yang sangat penting. Demikian pula ketersediaan sumber daya lainnya, termasuk sumber daya manusia (SDM) dengan pengalaman serta keterampilan yang sesuai, sumber daya informasi seperti bank data, serta sumber daya infrastruktur seperti lokasi yang tepat.
- 5) Tugas-tugas Kewirausahaan Peran dasar dari kewirausahaan adalah mengenali dan memanfaatkan peluang secara maksimal. Stevenson melihat peluang sebagai pengenalan dan pengakuan dari kondisi masa depan yang diharapkan yang melibatkan pertumbuhan atau perubahan serta keyakinan bahwa pencapaian kondisi tersebut bukanlah sebuah hal yang mustahil.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Pada sub bab ini penulis akan menuliskan beberapa karya terkait skripsi terdahulu yang sesuai dengan topik yang akan dibahas. Skripsi yang

sebelumnya ini digunakan sebagai referensi agar dalam penulisan pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan skripsi sebelumnya.

Pertama, dari Arinda Widiyantika Putri tahun 2018, mahasisiwi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo)” hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran MLM Syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI<sup>23</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Arinda adalah sama-sama menggunakan 2 variabel bebas yaitu strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal serta produk dari HPAI. Perbedaannya dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat bisnis agen produk HPAI, sedangkan dalam penelitian Arinda variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen HPAI.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Khabib Muta'ali, mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, yang berjudul "Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis MLM Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Kurnia Ponorogo". Penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik sistem bonus dalam Stokis HPAI Kurnia Ponorogo Menurut fatwa DSN MUI telah memenuhi

---

<sup>23</sup> Arinda Widiyantika Putri, Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo), *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018) 94.

syarat dan kriteria, hal dibuktikan dengan terpenuhinya klasifikasi bahwa bonus yang diberikan berdasarkan kerja nyata (termasuk bonus kepemimpinan), transparansi yang jelas, sistem yang tidak mendukung terjadinya *ighra'*, tidak adanya eksploitasi dalam pelaksanaan prosedur pembagian bonus. Penetapan harga yang dilakukan pada Stokis HPAI Kurnia Ponorogo hukumnya dibolehkan.<sup>24</sup>

Ketiga, oleh Tri Widodo mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie". Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *sample random*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.<sup>25</sup>

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel terikatnya adalah labelisasi halal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, jika penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh labelisasi halal dan harga untuk menguji keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel strategi pemasaran MLM syariah dan label halal untuk menguji minat berbisnis agen HPAI.

---

<sup>24</sup> Khabib Muta'ali, Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis MLM Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Kurnia Ponorogo, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2016), 75.

<sup>25</sup> Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie, *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), 58.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis adalah model konseptual tentang bagaimana teori dihubungkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka kerangka berfikirnya sebagai berikut :

Variabel ( $X_1$ ) : Strategi Pemasaran MLM Syariah

Variabel ( $X_2$ ) : Labelisasi Halal

Variabel ( $Y$ ) : Minat Bisnis

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, maka dapat diajukan kerangka berpikir sebagai berikut:

1. Jika strategi pemasaran menggunakan MLM syariah baik, maka minat bisnis agen HPAI akan tinggi.
2. Jika labelisasi halal baik, maka minat bisnis agen HPAI akan tinggi.
3. Jika strategi pemasaran menggunakan MLM syariah dan labelisasi halal baik, maka minat bisnis agen HPAI akan tinggi.
4. Jika strategi pemasaran menggunakan MLM syariah rendah, maka minat bisnis agen HPAI akan rendah.
5. Jika labelisasi halal rendah, maka minatbisnis agen HPAI akan rendah.
6. Jika strategi pemasaran menggunakan MLM syariah rendah dan labelisasi halal rendah, maka minat bisnis agen HPAI akan rendah.

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data.<sup>26</sup> Berdasarkan kerangka berfikir di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H0<sub>1</sub> : Strategi pemasaran menggunakan MLM syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bisnis agen HPAI.

H1<sub>1</sub> : Strategi pemasaran menggunakan MLM syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat bisnis agen HPAI.

H0<sub>2</sub> : Labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bisnis agen HPAI.

H1<sub>2</sub> : Labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat bisnis agen HPAI.

H0<sub>3</sub> : Strategi pemasaran menggunakan MLM syariah dan labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bisnis agen HPAI.

H1<sub>3</sub> : Strategi pemasaran menggunakan MLM syariah dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat bisnis agen HPAI.

---

<sup>26</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2017), 96.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu.<sup>1</sup> Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan diolah menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.<sup>2</sup>

Tujuan dari metode ini adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/ atau hipotesis yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari (muamalah).<sup>3</sup> Variabel dalam penelitian ini ada dua variabel bebas yaitu strategi pemasaran MLM syariah (variabel X1) dan labelisasi halal (variabel X2), serta satu variabel terikat yaitu minat bisnis (variabel Y).

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel dalam penelitian merupakan sebuah konsep yang mempunyai nilai. Variabel adalah objek yang ditentukan oleh peneliti guna mencari

---

<sup>1</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta: 2009), 100.

<sup>2</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2005), 18.

<sup>3</sup> Abdurrahman Misno dan Ahmad Rifai, *Metode Penelitian Muamalah* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2018), 85.

informasi-informasi untuk kemudian mencari kesimpulannya.<sup>4</sup> Menurut fungsinya variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain.<sup>5</sup> Variabel bebas pada penelitian ini ada 2 yakni strategi pemasaran MLM Syariah ( $X_1$ ) dan labelisasi halal ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikatnya yakni minat bisnis ( $Y$ ).

Definisi operasional adalah gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukan unit-unit analisis kedalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel.<sup>6</sup>

Adapun definisi operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Strategi Pemasaran MLM Syariah	Suatu pola pikir pemasaran yang dipakai untuk mencapai tujuan penjualan langsung berjenjang yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip syariah.	1. Memiliki DPS 2. Produk yang dijual halal dan layak 3. Sistem pembagian bonus terhindar dari hal-hal yang haram

<sup>4</sup> Boedi Abdullah dan Maman Abd Djaliel, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 32.

<sup>5</sup> Abdurrahman Misno dan Ahmad Rifai, *Metode Penelitian Muamalah*, 109.

<sup>6</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 67.



		4. Memiliki orientasi bisnis menjual produk berupa barang, bukan pada merekrut orang.
Labelisasi Halal	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. <sup>7</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Tulisan</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan</li> <li>4. Menempel pada kemasan.<sup>8</sup></li> </ol>
Minat Bisnis	Keinginan untuk mengelola usaha mandiri disertai dengan perhitungan dan pengetahuan yang cukup, dan mengetahui resiko yang akan terjadi kemudian mengatasinya dengan rencana bisnis yang diterapkan. <sup>9</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tawaran penghasilan besar</li> <li>2. Penghasilan harian</li> <li>3. Kualitas produk</li> <li>4. Modal kecil</li> <li>5. Komunitas positif</li> <li>6. Tidak membutuhkan pengalaman</li> </ol>

<sup>7</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Departemen Agama, 2

<sup>8</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat 3.

<sup>9</sup> Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis*, 20.

		7. Kebebasan waktu 8. Dapat menentukan penghasilan. <sup>10</sup>
--	--	--

### C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya merupakan jumlah orang tetapi juga karakter atau sifat yang dimiliki oleh obyek yang diteliti.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini populasinya adalah agen HPAI yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo yaitu sebanyak 176 responden. Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, biasanya pada penelitian dengan jumlah populasi besar.<sup>12</sup>

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling accidental*. *Sampling accidental* adalah teknik penentuan

<sup>10</sup> Aulia Wafiqah Z dan Nadya Novandriani Karina M, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bergabung Dengan Sistem MLM (Studi pada : Member Imogen CV. Janitra Jaya Mulia)," *e-Proceeding Of Management*, 5 (Oktober 2020), 5606.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 117.

<sup>12</sup> Andhita Dessy Wulandari, *Statistika Parametrik*, 9.

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.<sup>13</sup>

*Sampling accidental* digunakan untuk efisiensi waktu penelitian dan kemudahan peneliti dalam melakukan penelitian. Sehingga dengan teknik ini peneliti mengambil responden pada agen HPAI yang kebetulan dapat ditemui secara langsung di rumah beberapa agen HPAI saat melakukan kegiatan rutin yang disebut kegiatan *sharing* antar anggota.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus:

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

$$n = \frac{176}{1 + 176 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{176}{2,76}$$

$$n = 63,7681159$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh 63,7681159 yang dibulatkan menjadi 64, sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 64 orang.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi berupa *symbol* angka atau bilangan. Berdasarkan data *symbol* angka atau bilangan tersebut, maka dilakukanlah

<sup>13</sup> Sugiyono, Wibowo E., *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 85.

perhitungan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.<sup>14</sup> Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Data Primer

Data Primer merupakan data utama atau pokok yang dibutuhkan dalam penelitian dan sesuai dengan variabel bahasan penelitian, data tersebut diperoleh peneliti langsung dari responden.<sup>15</sup> Data atau informasi tersebut diperoleh melalui pernyataan tertulis dengan menggunakan kuisioner atau angket yang disebarkan kepada agen HPAI yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.<sup>16</sup> Dalam data sekunder, peneliti memperoleh data-data tertulis baik melalui buku-buku, jurnal-jurnal maupun dokumen-dokumen yang dapat dijadikan rujukan.

### E. Instrument Pengumpulan Data

Instrument penelitian adalah alat ukur untuk memperoleh, mengolah serta menginterpretasikan informasi yang didapatkan dari responden-responden yang dilakukan dengan pola pikir yang sama.<sup>17</sup> Dalam penelitian

---

<sup>14</sup> Abdurrahman Minso dan Ahmad Rifai, *Metode Penelitian Muamala*, 77.

<sup>15</sup> Asep Saipul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2014), 49.

<sup>16</sup> Jonathan Sarwono, "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16.

<sup>17</sup> Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* ( Jakarta: Kencana, 2017), 46.

ini penulis akan menggunakan instrumen pengumpulan data melalui kuisisioner (angket). Angket/Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.<sup>18</sup> Menurut Widoyo angket/kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.<sup>19</sup>

Adapun skala pengukuran menggunakan model *skala Likert*. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. *Skala likert* ini terdiri dari lima alternatif jawaban yang terdiri dari jumlah item yang disajikan dalam bentuk kalimat pernyataan negatif ataupun positif yang harus direspon oleh subjek, dengan skor pada masing-masing item berada pada gradasi sangat positif sampai sangat negatif pada rentang 1-5 untuk skor jawabannya.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan dirinya dengan memberikan tanda (x) atau tanda ceklist (✓). Untuk rincian alternatif jawabannya dalam penelitian ini digunakan pilihan responden *skala*

---

<sup>18</sup> Marwan Salahuddin, *Statistik Pendidikan Islam Metode Analisis Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 8.

<sup>19</sup> Widoyoko Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*...., 50.

<sup>20</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif," (Bandung: Alfabeta, 2011), 78-79.

lima dengan jawaban bersifat positif yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Gradasi Penilaian**

<b>Gradasi Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Positif</b>	
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu/Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

**Tabel 3.2**  
**Tabel Instrument Strategi Pemasaran MLM Syariah**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Instrument</b>
Strategi Pemasaran MLM Syariah (X1)	1. Memiliki DPS	1, 2
	2. Produk yang dijual halal dan layak	3, 4, 5
	3. Sistem pembagian bonus terhindar dari hal-hal yang haram	6, 7, 8
	4. Memiliki orientasi bisnis menjual produk berupa	9, 10

	barang, bukan pada merekrut orang.	
--	---------------------------------------	--

**Tabel 3.3**  
**Tabel Instrument Labelisasi Halal**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Instrument</b>
Labelisasi Halal (X2)	1. Gambar	11
	2. Tulisan	12
	3. Kombinasi gambar dan tulisan	13,14
	4. Menempel pada kemasan	15,16

**Tabel 3.3**  
**Tabel Instrument Minat Bisnis (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Instrument</b>
Minat Bisnis (Y)	1. Tawaran penghasilan besar	1,2
	2. Penghasilan harian	3,4
	3. Kualitas produk	5,6
	4. Modal kecil	7,8,9
	5. Komunitas positif	10,11,12
	6. Tidak membutuhkan pengalaman	13,14,15
	7. Kebebasan waktu	16,17,18

	8. Dapat menentukan penghasilan	19,20
--	---------------------------------	-------

## F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Teknis analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data guna memperoleh jawaban permasalahan penelitian. Metode analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu program spss (*Statistical Program for Social Science*) versi 28. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner pada responden yaitu para agen HPAI yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo. Berikut ini metode pengolahan dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

### 1. Uji Instrument

Dalam penelitian ini kedudukan data sangat penting, hal ini karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, tergantung dengan baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi persyaratan *valid* dan *reliable*.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian*" (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.



Sebelum instrument penelitian digunakan untuk memperoleh data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji instrument agar diperoleh instrument yang valid dan reliable.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen.<sup>22</sup> Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pernyataan dalam mendeskripsikan suatu variabel.<sup>23</sup> Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung untuk setiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.<sup>24</sup> Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>25</sup>

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

<sup>22</sup> Kasmandi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 77.

<sup>23</sup> V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 192.

<sup>24</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

<sup>25</sup> V Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi" (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015), 94.

- n = Jumlah sampel  
 X = Nilai variabel X  
 Y = Nilai variabel Y

#### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dapat mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Maka pengertian reabilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes.<sup>26</sup> Reabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Suatu instrument dikatakan reliable apabila instrument itu dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang-ulang tetapi hasilnya tetap sama atau relative sama.<sup>27</sup>

Untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak, maka peneliti menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.<sup>28</sup> Rumus yang akan digunakan adalah:

$$r \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

keterangan:

- r = koefisien reabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)  
 k = banyaknya butir pertanyaan

<sup>26</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), 86.

<sup>27</sup> Mari Yusuf, "Metode Penelitian Kuantitatif", 242.

<sup>28</sup> Sunyoto, "*Praktik SPSS untuk Kasus*" (Yogyakarta: Nuha Media, 2011), 110.

$\sum \sigma_b^2$  = total varian butir

$\sigma_t^2$  = total varian

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini yang menggunakan metode kuantitatif diperlukan uji statistik uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji kecocokan sebuah data yang digunakan untuk di uji secara regresi. Uji asumsi klasik ini terdiri dari :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>29</sup> Dapat dipahami juga bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan dalam penelitian, apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal, yaitu dengan cara melihat nilai signifikannya. Jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,05$  maka distribusi normal, sedangkan jika signifikansi variabel penelitian  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.<sup>30</sup>

### b. Uji Linearitas

Linearitas dapat diartikan sebagai hubungan yang linear antar variabel (dependent dan independent), maksudnya adalah setiap ada perubahan pada satu variabel akan diikuti secara sejajar pada

<sup>29</sup> Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Langkah Pengolahan Data* (Ponorogo: Umpo Press, 2015), 88.

<sup>30</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017), 89.

variabel lainnya.<sup>31</sup> Dengan menggunakan tingkat signifikan atau  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah :

- 1) Apabila nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya model regresi dinyatakan linier.
- 2) Apabila signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi dinyatakan tidak linier.<sup>32</sup>

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui adanya kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan ada masalah auto kolerasi. Diteksi autokolerasi dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watson.<sup>33</sup> Dengan kriteria jika:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokolerasi positif
- 2) Angka D-W diantara -2 dan 2 berarti tidak ada autokolerasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti autokolerasi negative

### d. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independent pada model regresi saling berkolerasi. Untuk medeteksi apakah model regresi linier mengalami multikoleniaritas, dapat diperiksa menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk

---

<sup>31</sup> Burhan Nurgianto, dkk, *Statistik Terapan* (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015), 404.

<sup>32</sup> Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif*, 88.

<sup>33</sup> Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016), 52.

masing-masing variabel independent. Adanya multikoleniaritas ditunjukkan dengan nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan VIF  $\geq 10$ .<sup>34</sup>

**e. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas merupakan uji model regresi untuk mengetahui ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heterokodesitas.<sup>35</sup>

Uji heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan uji glejser. Adapun dasar penentuan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikasi. Jika nilai signifikasi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala hetroskedasititas dalam model regresi. Sedangkan jika nilai signifikasi  $< 0,05$ , maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

---

<sup>34</sup> Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif*, 88.

<sup>35</sup> Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi dengan SPSS*, 50.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana hanya dapat digunakan terhadap satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas. Rumus regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut<sup>36</sup>:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1$$

Keterangan:  $y$  = variabel terikat / dependen

$x$  = variabel bebas / independen

$\beta_0$  = *intercept* (titik potong) populasi

$\beta_1$  = *slope* (kemiringan garis lurus) populasi

#### b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel *dependent* dengan dua atau lebih variabel *independent*.<sup>37</sup> Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Bisnis

a : Konstanta

X1 : Strategi Pemasaran MLM Syariah

X2 : Labelisasi Halal

b1 : Koefisien regresi X1

<sup>36</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 284.

<sup>37</sup> *Ibid*, 301..

$b_2$  : Koefisien regresi  $X_2$

### c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi.<sup>38</sup>

Langkah-langkah pengujian pada uji F adalah sebagai berikut<sup>39</sup>:

- 1) Cara pertama
  - a) Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - b) Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Cara Kedua
  - a)  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima
  - b)  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Nilai koefisien determinasi terletak di antara angka 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka akan semakin baik garis regresi dan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka garis regresi kurang baik.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Agus Widarjono, Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 19

<sup>39</sup>Ibid, 21.

<sup>40</sup>Widarjono, 17-18.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat HPAI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.<sup>1</sup>

HPAI merupakan hasil perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan membunikan,memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.<sup>2</sup>

##### 2. Visi, Misi, dan Moto HPAI

###### a. Visi

Menjadi referensi utama produk halal berkualitas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Halal Network International, “Profil HNI-Halal Network International,” dalam <https://hni.net/profile>, (diakses pada 5 Juni 2021, pukul 12.02 WIB).

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.



b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggan umat.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam.
- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.<sup>4</sup>

c. Moto

Halal is my way.<sup>5</sup>

### 3. Konsep Bisnis HPAI

Konsep bisnis HPAI adalah *Network Marketing Syariah* atau bisa dikatakan MLM Syariah. Bisnis ini adalah membangun jaringan yang akan menyalurkan produk-produk.<sup>6</sup>

### 4. Struktur Pengurus HPAI Pusat<sup>7</sup>

Dewan Pengawas Syariah

Advisor : Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, M.A.

BPH DSN-MUI : 1. Prof.Drs. H. M. Nahar Nahrawi, S.H.,M.M.

2. Dr. H. Endy M. Astiwara, M.A.

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Milatus Sholihah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 10 Maret 2021.

<sup>7</sup> Ibid.

Dewan Komisaris

Komisaris Utama : H. Muslim M. Yatim, Lc, M.M.

Komisaris : 1. H. Rofik Hananto, S.E.

2. H. Erwin Chandra Kelana, S.T.

Dewan Direktur

Direktur Utama : H. Agung Yulianto, S.E.,Ak.,M.Kom.

Direktur Marketing : Amir Hamzah

Direktur Produk & Logistik : Abdul Aziz

Direktur Teknologi : Wahyudi Hidayat

Direktur Keuangan & SDM : Rini Iswanti

## **B. Hasil Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen.<sup>8</sup> Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pernyataan dalam mendeskripsikan suatu variabel.<sup>9</sup> Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung untuk setiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

---

<sup>8</sup> Kasmandi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 77.

<sup>9</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 192.

Untuk keperluan uji validitas dan realibilitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 28 responden. Untuk perhitungan soal validitas yang digunakan sebanyak 36 butir soal. Dalam menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas ( $db$ ) =  $n - 2$ . Jumlah responden yang dilibatkan dalam uji coba validitas adalah 28 orang, sehingga  $db = 28 - 2 = 26$ , dengan koefisien 5% (0,05) sehingga diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,3739.

Hasil Uji validitas pada variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5 : Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran MLM Syariah ( $X_1$ )**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi pemasaran MLM syariah	X1.1	0,424	0,3739	Valid
	X1.2	0,44	0,3739	Valid
	X1.3	0,659	0,3739	Valid
	X1.4	0,44	0,3739	Valid
	X1.5	0,659	0,3739	Valid
	X1.6	0,642	0,3739	Valid
	X1.7	0,44	0,3739	Valid
	X1.8	0,642	0,3739	Valid
	X1.9	0,515	0,3739	Valid
	X1.10	0,59	0,3739	Valid

**Tabel 3.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Labelisasi Halal	X2.1	0,98	0,3739	Valid
	X2.2	0,98	0,3739	Valid
	X2.3	0,698	0,3739	Valid
	X2.4	0,381	0,3739	Valid
	X2.5	0,980	0,3739	Valid
	X2.6	0,980	0,3739	Valid

**Tabel 3.7 : Hasil Uji Validitas Variabel MinatBisnis (Y)**

	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat bisnis (Y)	Y.1	0,746	0,3739	Valid
	Y.2	0,707	0,3739	Valid
	Y.3	0,655	0,3739	Valid
	Y.4	0,707	0,3739	Valid
	Y.5	0,801	0,3739	Valid
	Y.6	0,746	0,3739	Valid
	Y.7	0,801	0,3739	Valid
	Y.8	0,504	0,3739	Valid
	Y.9	0,707	0,3739	Valid
	Y.10	0,504	0,3739	Valid
	Y.11	0,801	0,3739	Valid
	Y.12	0,823	0,3739	Valid
	Y.13	0,504	0,3739	Valid
	Y.14	0,707	0,3739	Valid
	Y.15	0,719	0,3739	Valid
	Y.16	0,515	0,3739	Valid

	Y.17	0,707	0,3739	Valid
	Y.18	0,504	0,3739	Valid
	Y.19	0,707	0,3739	Valid
	Y.20	0,719	0,3739	Valid

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 36 butir pernyataan dari variabel strategi pemasaran MLM syariah (X1), variabel labelisasi halal (X2), dan variabel minatbisnis (Y) yang diberikan kepada 28 responden memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Realibilitas

Reabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Suatu instrument dikatakan *reliable* apabila instrument itu dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang-ulang tetapi hasilnya tetap sama atau relative sama.<sup>10</sup>

Variabel dikatakan *reliable* jika dapat memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60.<sup>11</sup> Berikut ini adalah hasil uji realibilitas pada variabel penelitian:

**Tabel 3.8 : hasil uji reabilitas variabel**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran	0,748	0,60	Reliabel

<sup>10</sup> Mari Yusuf, "Metode Penelitian Kuantitatif", 242.

<sup>11</sup> Sugiono, 121.

	MLM Syariah ( $X_1$ )			
2.	Labelisasi Halal ( $X_2$ )	0,912	0,60	Reliabel
3.	Minat Bisnis (Y)	0,938	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel...hasil keseluruhan uji reabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang artinya item pertanyaan pada kuesioner pada penelitian dianggap reliabel atau layak.

### C. Hasil Pengujian Deskripsi

#### 1. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden yang diteliti adalah 64 agen. Responden yang peneliti gunakan ini merupakan agen HPAI yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan data yang telah terkumpul peneliti akan memberikan gambaran umum responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

**Tabel 4.1: Distribusi Frekuensi Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentasi
20-30 Tahun	15	23,4%
>30	49	76,6%
<b>Total</b>	64	100%

**Tabel 4.2: Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Sarjana	8	12,5%
SMA	32	50,0%
SMP	24	37,5%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.3: Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
<b>IRT</b>	6	9,4
<b>SWASTA</b>	36	56,3
<b>PNS</b>	22	34,4
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

## 2. Data Khusus

### a. Deskripsi Data Strategi Pemasaran MLM Syariah ( $X_1$ )

Deskripsi data ini berupa gambaran data mengenai pengaruh strategi pemasaran MLM syariah terhadap minatbisnis HPAI. Data ini peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 64 agen. Responden yang peneliti gunakan ini merupakan agen HPAI yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo. Adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.4: Skor Data Jawaban Responden Strategi Pemasaran  
MLM Syariah (X<sub>1</sub>)**

No.	Skor Data	Jumlah Responden
1.	37	3
2.	38	4
3.	39	2
4.	40	11
5.	41	16
6.	42	10
7.	43	7
8.	44	7
9.	45	3
10.	46	1
<b>Jumlah</b>		<b>64</b>

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perolehan skor data variabel pengaruh strategi pemasaran MLM syariah tertinggi yakni 46 yang berasal dari 1 responden, serta skor data terendah adalah 37 yang berjumlah 3 responden.

**b. Deskripsi Data Labelisasi Halal (X<sub>2</sub>)**

Deskripsi data ini berupa gambaran data mengenai pengaruh label halal terhadap minat bisnis agen HPAI. Data ini peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada 64 agen. Responden



yang peneliti gunakan ini merupakan agen HPAI yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo. Adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.5: Skor Data Jawaban Responden Label Halal ( $X_2$ )**

No.	Skor Data	Jumlah Responden
1.	24	4
2.	25	11
3.	26	3
4.	27	12
5.	28	17
6.	29	13
7.	30	4
<b>Jumlah</b>		<b>64</b>

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa perolehan skor data variabel label halal tertinggi yakni 30 yang berasal dari 4 dari total 64 responden, serta skor data terendah adalah 24 yang dari jumlah 3 responden dari total 64 responden.

**c. Deskripsi Skor Data Minat Berbisnis (Y)**

Deskripsi data ini berupa gambaran data mengenai minat bisnis agen HPAI. Data ini peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada 64 agen. Responden yang peneliti gunakan ini merupakan agen HPAI yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo. Adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.6: Skor Data Jawaban Responden Minat Bisnis**

<b>No.</b>	<b>Skor Data</b>	<b>Jumlah Responden</b>
<b>1.</b>	76	1
<b>2.</b>	77	1
<b>3.</b>	80	3
<b>4.</b>	81	1
<b>5.</b>	82	5
<b>6.</b>	83	1
<b>7.</b>	84	2
<b>8.</b>	85	5
<b>9.</b>	86	2
<b>10.</b>	87	4
<b>11.</b>	88	4
<b>12.</b>	89	5
<b>13.</b>	90	7
<b>14.</b>	91	6
<b>15.</b>	92	5
<b>16.</b>	93	5
<b>17.</b>	94	1
<b>18.</b>	95	1
<b>Jumlah</b>		<b>64</b>

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa perolehan skor data variabel minat bisnis tertinggi yakni 95 yang berasal dari jumlah 1 responden dari total 64 responden, serta skor data terendah adalah 76 yang dari jumlah 1 responden dari total 64 responden.

### 3. Uji Asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>12</sup> Dapat dipahami juga bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan dalam penelitian, apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal, yaitu dengan cara melihat nilai signifikannya. Jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,05$  maka distribusi normal, sedangkan jika signifikansi variabel penelitian  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.<sup>13</sup> Untuk uji asumsi normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.<sup>14</sup>

**Tabel 4.7 : Uji Normaitas Variabel Penelitian**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,44487572
Most Extreme	Absolute	,082

<sup>12</sup> Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Langkah Pengolahan Data* (Ponorogo: Umpo Press, 2015), 88.

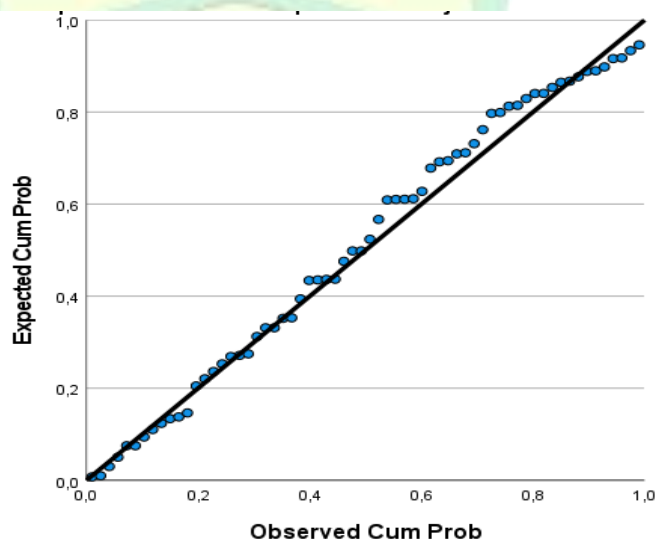
<sup>13</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017), 89.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif.*, 159

Differences	Positive	,051
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi (*Asymp-sig*)  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Normal *Probability plot*-nya sebagai berikut :

**Gambar 1.1 : Grafik Normal *Probability Plot***



Berdasarkan grafik diatas data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independent*). Jika variabel bebas (*independent*) saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel bebas (*independent*) yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas (*independent*) sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model dikatakan terbebas dari multikolinearitas.<sup>15</sup>

Dari hasil pengujian diperoleh hasil perhitungan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.8: Hasil Uji Multikolonieritas Variabel**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	StrategiPemasaranMLM Syariah	,985	1,016
	LabeisasiHalal	,985	1,016

<sup>15</sup> Dadan Sabrudin dan Euphrasia Susy Suhendra, "Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis," *Jurnal Nusamba*, 01 (April 2019), 44

**Statistik Uji:**

*Tolerance* X1 : 0,985

*Tolerance* X2 : 0,985

VIF X1 : 1,016

VIF X2 : 1,016

**Keputusan:**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada variabel-variabel independen sebagai berikut:

- 1) *Tolerance* X1 0,985 > 0,10 dan nilai VIF 1,016 < 10  
jadi, antar variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) *Tolerance* X2 0,985 > 0,10 dan nilai VIF 1,016 < 10  
jadi, antar variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi ini menggunakan Uji *Durbin-Waston* (*DW Test*). Uji ini hanya digunakan untuk *autokorelasi* tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel penjelas.<sup>16</sup>

Adapun kriteria ada atau tidaknya autokorelasi jika:

- 1) Jika  $D-W < dL$  atau  $D-W > 4 - dL$ , kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $dU < D-W < 4 - dU$ , kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi.

---

<sup>16</sup> Andryan Setyadharma, *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0*, (UNNES: Artikel Akuntansi 2010), 1-10.

- 3) Tidak ada kesimpulan jika:  $dL \leq D-W \leq dU$  atau  $4 - dU \leq D-W \leq 4 - dL$

Untuk pengujian ini peneliti menggunakan bantuan *software SPSS versi 28.0 for windows*. Adapun hasil uji *autokorelasi* pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 : Hasil Uji Autokorelasi Variabel**

Model Summary <sup>b</sup>				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,328 <sup>a</sup>	,108	,078	4,517	1,813
a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, Strategi Pemasaran MLM Syariah				
b. Dependent Variable: minat bisnis				

**Statistik Uji:**

N : 64

DW : 1,813

$d_l$  : 1,5315

$d_u$  : 1,6601

$4 - d_l$  :  $4 - 1,5315 = 2,487$

$4 - d_u$  :  $4 - 1,6601 = 2,3399$

**Keputusan:**

Berdasarkan hasil *output* diatas, maka didapatkan nilai uji *Durbin watson* sebesar 1,813. Nilai  $d_u$  adalah  $1,6601 < DW 1,813 <$

4-  $d_u$  2,3399. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi *autokorelasi* dan asumsi terpenuhi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain.<sup>17</sup> Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas*, yaitu sebagai berikut :

##### 1) Uji White

Menurut Ghozali dan Ratmono (2017) Uji *White* dapat dilakukan dengan meregres residual ( $U^2_t$ ) dengan variabel *independent*, variabel *independent kuadrat* dan perkalian (interaksi) variabel *independent*  $X_1$  dan  $X_2$ .<sup>18</sup> Pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu:

- a) Jika nilai *probabilitas Chi-square*  $< 0.05$  maka  $H_0$  diterima, maka terdapat *heterokedastisitas*.
- b) Jika nilai *probabilitas Chi-square*  $> 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, maka tidak terdapat *heterokedastisitas*.

---

<sup>17</sup>Ibid., 159-160.

<sup>18</sup>Cristalia Mokosolang, " Analisis Heteroskedastisitas Pada Data Cross Section Dengan *White Heteroscedasticity Test Dan Weighted Least Squares*," *Jdc*,4 (September,2015), 129.



Berikut hasil uji *white* pada variabel penelitian :

**Tabel 4.9 : Hasil Uji White Variabel**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373 <sup>a</sup>	,139	,065	23,06873

**Statistik Uji** :

Chi square hitung :  $N \times R \text{ Square}$  ( $64 \times 0,139 = 8,896$ )

Chi square tabel :  $df = k - 1 \rightarrow 2 - 1 = 1$  (5%)

jadi, Chi square tabel 3,841

**Keputusan** :

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh Chi square hitung  $8,896 >$  Chi square tabel 3,841. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat *heteroskedastisitas*.

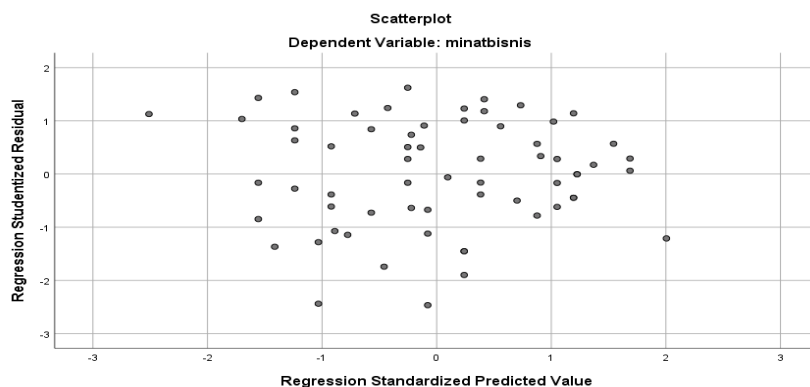
**2) Uji Scatterplot**

Dasar analisis uji *scatterpot*:

- a) Ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau terjadi *homoskedastisitas*.

Berikut hasil uji *heteroskedastisitas* menggunakan grafik *scatterplot* dengan bantuan *SPSS versi 28.0 for windows*:

**Gambar 1.2 : Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot**



Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*. Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi dalam penelitian ini.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Regresi Linier sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran MLM syariah terhadap minat bisnis, dan variabel labelisasi halal terhadap minat

bisnis. Dari olah data menggunakan spss, diperoleh untuk masing-masing variabe independent sebagai berikut :

**a. Pengaruh variabel strategi pemasaran MLM syariah (X1) terhadap minat bisnis (Y)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,167	1	153,167	9,452	,003 <sup>b</sup>
	Residual	1004,692	62	16,205		
	Total	1157,859	63			
a. Dependent Variable: minatbisnis						
b. Predictors: (Constant), strategi pemasaranMLMSyariah						

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 9,452 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai, dengan kata lain ada pengaruh variabel strategi pemasaran MLM Syariah (X1) terhadap variabel minat bisnis (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 <sup>a</sup>	,132	,118	4,02551
a. Predictors: (Constant), strategi pemasaranMLMSyariah				

Analisis :

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel diatas menunjukkan hubungan strategi pemasaran MLM syariah dengan minat bisnis sebesar 0,364 atau 36,4%.

- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,132 yang berarti pengaruh strategi pemasaran MLM syariah terhadap variabel minat bisnis adalah sebesar 13,2%.

**b. Pengaruh labelisasi halal (X2) terhadap minat bisnis (Y)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,619	1	190,619	12,219	,001 <sup>b</sup>
	Residual	967,240	62	15,601		
	Total	1157,859	63			
a. Dependent Variable: minatbisnis						
b. Predictors: (Constant), labelisasihalal						

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 12,219 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai, dengan kata lain ada pengaruh variabel labelisasi halal (X2) terhadap variabel minat bisnis (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 <sup>a</sup>	,165	,151	3,94977
a. Predictors: (Constant), labelisasihalal				

Analisis :

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel diatas menunjukkan hubungan labelisasi halal dengan minat bisnis sebesar 0,406 atau 40,6%.

- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,165 yang berarti pengaruh strategi pemasaran MLM syariah terhadap variabel minat bisnis adalah sebesar 16,5%.

## 2. Regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	StdError	Beta		
1	(Constant)	47,039	15,578		3,020	,004
	Labelisasihalal	,761	,337	,276	2,262	,007
	Strategipemasaranmlm syariah	,491	,278	,216	1,769	,002

a. Dependent Variable: minatbisnis

$$Y = 47,039 + 0,491 X_1 + 0,761 X_2$$

Keterangan :

Y : Minat Bisnis

X<sub>1</sub> : Strategi Pemasaran MLM Syariah

X<sub>2</sub> : Labelisasi Halal

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 47,039 menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran MLM Syariah dan variabel labelisasi halal dianggap konstan atau sama dengan (0) terhadap minat bisnis agen HPAI adalah 47,039.
- Koefisien regresi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,761 menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran MLM syariah bertanda positif terhadap variabel minat bisnis agen HPAI sebesar 0,761.

- c. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,491 menyatakan bahwa variabel labelisasi halal bertanda positif terhadap minat bisnis agen HPAI sebesar 0,491.

### 3. Uji F

Tabel 4.16 : ANOVA <sup>a</sup> (Uji F)						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,314	2	75,157	3,683	,031 <sup>b</sup>
	Residual	1244,686	61	20,405		
	Total	1395,000	63			
a. Dependent Variable: minatbisnis						
b. Predictors: (Constant), labelisasihalal, strategipemasaranMLMsyariah						

o

Dari output di atas menunjukkan nilai F 3,683 > nilai  $f_{\text{tabel}}$  3,15 dan signifikansi 0,031 < 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran MLM Syariah dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat bisnis.

### 4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 : Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.463	6.309
a. Predictors: (Constant), labelisasihalal, strategipemasaranMLMsyariah				
b. Dependent Variable: minatbisnis				

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,472 Nilai tersebut menggambarkan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal terhadap minat bisnis agen produk Herba Penawar Al-Wahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo.

Sama artinya dengan strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal berpengaruh 47,2% terhadap minat bisnis. Sedangkan 52,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran MLM Syariah dan labelisasi halal terhadap minat bisnis agen produk Herba Penawar Wahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Terhadap Minat bisnis Agen Produk Herba Penawar Wahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo**

Strategi pemasaran MLM Syariah yang di maksud pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler, yang menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan” Strategi pemasaran yang sekarang berkembang diantaranya adalah konsep pemasaran MLM syariah. MLM syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip Syariah.

Hasil uji regresi sederhana diperoleh nilai F hitung = 9,452 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai, dengan kata lain ada pengaruh variabel strategi pemasaran MLM Syariah (X1) terhadap variabel minat bisnis (Y).

Serta diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,132. Nilai tersebut menggambarkan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran MLM Syariah berpengaruh terhadap minat bisnis. Sama artinya dengan 13,2% strategi pemasaran MLM Syariah berpengaruh terhadap minat bisnis. Sedangkan 86,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **2. Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Minat bisnis di Agen Produk Herba Penawar Wahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo**

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>19</sup> Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Hasil uji regresi sederhana diperoleh nilai F hitung = 12,219 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka model regresi

---

<sup>19</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Departemen Agama, Jakarta, 2003, 2.



dapat dipakai, dengan kata lain ada pengaruh variabel labelisasi halal (X2) terhadap variabel minat bisnis (Y).

Serta diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,165. Nilai tersebut menggambarkan seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap minat bisnis. Sama artinya dengan 16,5% labelisasi halal berpengaruh terhadap minat bisnis. Sedangkan 83,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **3. Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Minat bisnis di Agen Produk Herba Penawar Wahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo**

Hasil uji regresi berganda melalui uji F diperoleh nilai F 3,683 > nilai  $f_{tabel}$  3,15 dan signifikansi  $0,031 < 0,050$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran MLM Syariah dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat bisnis. Serta diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,472 Nilai tersebut menggambarkan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal terhadap minat bisnis agen Produk Herba Penawar Wahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo. Sama artinya dengan 47,2% strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bisnis. Sedangkan 52,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran MLM syariah berpengaruh terhadap minat bisnis HPAI di Kabupaten Ponorogo sebesar 13,2% dan 86,8% minat bisnis dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Labelisasi halal berpengaruh terhadap minat bisnis HPAI di Kabupaten Ponorogo sebesar 16,5% dan 83,5% minat bisnis dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bisnis HPAI di Kabupaten Ponorogo sebesar 47,2% dan 52,8% minat bisnis dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya memilih strategi yang sesuai dengan menimbangkan ketertarikan agen, sehingga bisa menarik banyak agen baru.

2. Perusahaan sebaiknya mencantumkan labelisasi halal pada semua produk yang dijual di pasaran. Keadaan yang demikian karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga produk halal merupakan produk yang dicari agen.



## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku :

- Abdullah, Boedi dan Maman Abd Djaliel. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Agen HPAI dan Sertifikat Halal*. 2011.
- Firdaus, Muhammad, dkk. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan. 2005.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasara*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2012.
- Hamdi, Asep Saipul. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Deeplubish. 2014.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo. 2005.
- Kuswara. *Mengenal MLM Syariah*. (Tangerang: Qultummedia, 2009).
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Misno, Abdurrahman dan Ahmad Rifai. *Metode Penelitian Muamalah*. Jakarta: Salemba Diniyah. 2018.
- Praja, Juhaya S. *Fiqih Kontemporer dalam Bidang Peternakan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003).
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Salahuddin, Marwan. *Statistik Pendidikan Islam Metode Analisis Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Kasmandi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika. 2011.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres. 2015.
- Santoso, Slamet. *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Langkah Pengolahan Data* (Ponorogo: Umpo Press. 2015.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana. 2013.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2015.
- Wijoyo, Hadion. *Pengantar Bisnis*. (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri,2021.

#### **Referensi Jurnal dan Artikel Ilmiah :**

- Bahlia, Lia. Pengaruh Pengetahuan Santri Terhadap Minat Produk Bisnis Multi Level Marketing Syariah (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Modern Daar El-Kutub Bayah Lebak Banten), *Skripsi* (Banten, UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten,2020).
- Darmawan,Kasis. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur’an.” *Skripsi* (Jakarta: Institut PTIQ Jakarta,2019).
- Irawan, Putra Dani, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Agen HPAI Matahari Department Store Yogyakarta,” *skripsi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Matondang, Asnawati. “Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Terhadap Prestasi Belajar,” *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2 (Maret 2018).
- Muta'ali,Khabib. “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis MLM Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Kurnia Ponorogo,” *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2016.

Putri, Arinda Widiatika. Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo). *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo,2018).

Wafiqah , Aulia Z dan Nadya Novandriani Karina M. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bergabung Dengan Sistem MLM (Studi pada : Member Imogen CV. Janitra Jaya Mulia),” *e-Proceeding Of Management*. 5 (Oktober 2020).

#### Referensi Internet :

Arie Tri, “Pedagang Kerap Pasang Label Halal Palsu,” <https://www.dream.co.id/dinar/pedagang-sering-akali-label-halal-190924y.html>, (diakses pada 19 Januari 2021, jam 17.35 WIB).

Dimas Pradipta, “Kaleidoskop Ekonomi 2021 Pandemi Ciptakan Badai Pengangguran,”<https://www.jawapos.com/ekonomi/31/12/2021/pandemi-ciptakan-badai-pengangguran-2/>, (diakses pada 17 Februari 2022, pukul 08.35).

DSN-MUI, “Senarai Perusahaan Langsung Bersertifikat,” <https://dsnmu.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>, (diakses pada 10 Januari 2021, jam 12.03 WIB).

Kurniawan, Dhika Amalia “**Bagaimana Perkembangan Bisnis Syariah Di Indonesia?,**” <http://mgt.unida.gontor.ac.id/bagaimana-perkembangan-bisnis-syariah-di-indonesia/>, (diakses pada tanggal 19 Februari 2022, pukul 15.45).

