

## ABSTRAK

Skripsi “*Pengaruh Marketing Plan, Brand Equity, dan Kepuasan Distributor terhadap Aktivitas Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Syariah (Studi Kasus pada Distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar)*” ini ditulis oleh Devi Febriliana Fauziah, NIM. 17402163487, dan dibimbing oleh Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi di era globalisasi yang membawa dampak bagi perekonomian Indonesia, termasuk perubahan strategi marketing karena pasar bergejolak, dan pada akhirnya menuntut perusahaan untuk memperbaiki strategi *marketing*. Oleh karena itu, mulai bermunculan berbagai macam strategi salah satunya *direct selling*. *Direct Selling* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. *Direct Selling* ketika dikembangkan, disusun sedemikian rupa menjadi sebuah sistem, yakni menjadi *Multi Level Marketing* (MLM). Namun, *booming* praktik permainan uang bisnis riba yang biasanya menggunakan sistem dua kaki (skema ponzi)/ skema piramida yang banyak dilarang di berbagai negara. Bisnis ini biasa disebut dengan bisnis *Money Game*, yang sering berkedok sebagai *Multi Level Marketing* (MLM). Bersama dengan perkembangan pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan ekonomi, inovasi dalam bisnis syariah terus bermunculan. Salah satunya adalah *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah atau Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

Fokus penelitian ini adalah (1) apakah *marketing plan* berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah. (2) apakah *brand equity* berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah. (3) apakah kepuasan distributor berpengaruh terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *marketing plan*, *brand equity*, dan kepuasan distributor terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden yaitu distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji instrument data yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan f, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *marketing plan* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Dari hasil perhitungan koefisien

regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,614348 > 1,97705$  dan  $sig\ 0,0054 < 0,05$ ; Variabel *brand equity* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,962704 > 1,97705$  dan  $sig\ 0,0001 < 0,05$ ; Variabel kepuasan distributor dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,096321 > 1,97705$  dan  $sig\ 0,0001 < 0,05$ . Berdasarkan perhitungan analisis koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R square* adalah 0,549194 artinya 54,9% yang menunjukkan bahwa hubungan antara *marketing plan*, *brand equity*, dan kepuasan distributor terhadap aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah adalah cukup erat. Dan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

**Kata Kunci : *Marketing Plan, Brand Equity, Kepuasan Distributor, dan Aktivitas Bisnis Multi Level Marketing* (MLM)**

## **ABSTRACT**

*Thesis "The Effect of Marketing Plan, Brand Equity, and Distributor Satisfaction on Sharia Multi Level Marketing (MLM) Business Activities (Case Study on TIENS Syariah Distributors in Tulungagung Regency and Blitar Regency)" was written by Devi Febriliana Fauziah, NIM. 17402163487, and supervised by Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.*

*This research is motivated by technological developments in the era of globalization that have an impact on the Indonesian economy, including changes in marketing strategies due to market volatility, and ultimately requires companies to improve marketing strategies. Therefore, various strategies began to emerge, one of which was direct selling. Direct Selling is an interactive marketing system that uses one or more advertising media to generate measurable responses or transactions at a location. When Direct Selling was developed, it was structured in such a way as to become a system, namely to become Multi Level Marketing (MLM). However, the booming practice of usury business money games which usually use a two-legged system (ponzi scheme)/pyramid scheme which is banned in many countries. This business is commonly referred to as the Money Game business, which is often disguised as Multi Level Marketing (MLM). Along with the development of knowledge, technology, and economic needs, innovations in sharia business continue to emerge. One of them is Sharia Multi Level Marketing (MLM) or Sharia Tiered Direct Selling (PLBS).*

*The focus of this research is (1) whether the marketing plan has an effect on sharia Multi Level Marketing (MLM) business activities. (2) whether brand equity has an effect on sharia Multi Level Marketing (MLM) business activities. (3) whether distributor satisfaction has an effect on sharia Multi Level Marketing (MLM) business activities. This study aims to examine the marketing plan, brand equity, and distributor satisfaction on sharia Multi Level Marketing (MLM) business activities in Tulungagung and Blitar districts. This research method uses quantitative research with associative research type. The data used is primary data. The technique used in sampling in this study is non-probability sampling. The number of samples used in this study were 140 respondents, namely distributors of TIENS Syariah in Tulungagung and Blitar districts. Measurements in this study used a Likert scale. The results of the questionnaire were analyzed using data instrument tests, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, namely t and f tests, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) tests.*

*The results of the study using a partial significant test (t test) showed that the marketing plan variable had a positive and significant effect on TIENS*

*Syariah Multi Level Marketing (MLM) business activities in Tulungagung and Blitar districts. From the results of the calculation of the regression coefficient, the value of  $t_{count} > t_{table}$  is  $2.614348 > 1.97705$  and  $sig\ 0.0054 < 0.05$ ; The brand equity variable has a positive and significant effect on sharia Multi Level Marketing (MLM) business activities at TIENS Syariah distributors in Tulungagung Regency and Blitar Regency. From the results of the calculation of the regression coefficient, the value of  $t_{count} > t_{table}$  is  $3.962704 > 1.97705$  and  $sig\ 0.0001 < 0.05$ ; The variable of distributor satisfaction has a significant effect on sharia Multi Level Marketing (MLM) business activities at TIENS Syariah distributors in Tulungagung and Blitar districts. From the results of the calculation of the regression coefficient, the value of  $t_{count} < t_{table}$  is  $4.096321 > 1.97705$  and  $sig\ 0.0001 < 0.05$ . Based on the calculation of the coefficient of determination, the Adjusted R square is 0.549194, meaning 54.9%, which indicates that the relationship between marketing plan, brand equity, and distributor satisfaction with Sharia Multi Level Marketing (MLM) business activities is quite close. And the remaining 45.1% is explained by other variables outside of the variables used. So, most of the dependent variables are explained by the independent variables used in the model.*

***Keywords: Marketing Plan, Brand Equity, Distributor Satisfaction, and Multi Level Marketing (MLM) Business Activities***