

ANALISIS PENGARUH *REPEAT ORDER*, PELABELAN HALAL, DAN PEREKRUTAN MEMBER TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG YOGYAKARTA

Laila Nur Aini¹⁾ dan Rohwiyati²⁾

^{1), 2)} Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail : Lailanuraini424@gmail.com¹⁾

Abstract

In this study the authors have the aim to determine the effect of repeat orders, halal labeling and member recruitment on sales volume at PT. Orindo Alam Ayu Yogyakarta Branch, both partially and simultaneously. The data needed in this study is primary data. Primary data obtained by the questionnaire method of a sample of 100 respondents. Analysis of the data used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of data analysis in this study can be concluded that repeat orders, halal labeling and member recruitment have a positive and significant effect on sales volume at PT. Orindo Alam Ayu Yogyakarta Branch.

Keywords: repeat orders, halal labeling, member recruitment and sales volume.

PENDAHULUAN

Di Indonesia pemasaran (*marketing*) masih menjadi bidang manajemen yang ketinggalan apabila dibandingkan dengan perkembangan ilmu akuntansi atau manajemen keuangan. Tidak heran jika mahasiswa ekonomi saat itu lebih suka mengambil konsentrasi ilmu akuntansi dan keuangan dibandingkan dengan *marketing*. Sehingga bisa dikatakan pemasaran (*marketing*) relatif tersisihkan. (Jacku Mussry dkk, 2007 : 3)

Namun sangat berbeda dengan era sekarang. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. (Fandi Tjiptono, 2008 : 5)

Salah satu gerakan ekonomi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah MLM (Multi Level Marketing). MLM merupakan sebuah metode pemasaran barang dan atau jasa dari sistem penjualan barang langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, di mana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya. (Kuswara, 2005 : 17-18)

Sistem Multi Level Marketing (MLM) sudah banyak di gunakan oleh berbagai perusahaan khususnya perusahaan Oriflame yang bergerak dibidang direct selling atau penjualan langsung. Banyak anggapan bahwa dengan menggunakan sistem Multi Level Marketing (MLM) ini perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

1. Repeat Order

Repeat order merupakan transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk tertentu yang mana pembeliannya dilakukan pada satu toko yang sama. Perilaku konsumen dengan melakukan *repeat order* ini kebanyakan diinginkan oleh penjual. Karena sebagai penjual tentu tidak harus mengenalkan ataupun menjelaskan kembali apa manfaat serta keunggulan dari produk yang dijualnya tersebut.

Strategi untuk menciptakan *repeat order* ini bisa disebut juga sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Bedanya mungkin kalau loyalitas, konsumen belum tentu akan membeli tapi konsumen sudah pasti menyukai produk. Dan dimanapun produk akan selalu diunggulkan, dibela dan dikenalkan oleh rekan-rekan sesama konsumen lainnya. Jadi, hampir bisa dipastikan setelah konsumen tersebut dinyatakan loyal, salah satu hasilnya adalah konsumen akan melakukan yang namanya *repeat order* atau pembelian ulang terhadap produk yang sama atau produk lainnya namun dilakukan pada satu penjual yang sama. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rohwiyati & Mulyono (2017) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dengan kata lain kepuasan nasabah sebagai pemediasi pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada loyalitas nasabah melalui kepuasan terlebih dahulu.

2. Pelabelan Halal

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.

Pemberian pelabelan halal ini juga termasuk penambahan nilai jual pada pelanggan supaya dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rohwiyati (2019) yaitu kemampuan perusahaan untuk menambahkan nilai kepada pelanggan menjadi fokus penting dalam kegiatan pemasaran hubungan. Pemberian nilai lebih kepada pelanggan tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan, akan tetapi dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan.

3. Perekrutan Member

Oriflame membuka pintu lebar bagi siapa saja yang ingin bergabung baik hanya menjadi member maupun distributor dari MLM Oriflame.

Dengan adanya perekrutan member ini maka akan meningkatkan juga kinerja perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Jika perusahaan sudah mencapai target penjualannya perusahaan juga akan memberikan reward kepada para member/ konsultannya. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Praptiestrini & Rohwiyati (2018) bahwa kinerja karyawan dapat terjadi karena sebelumnya karyawan telah merasakan kepuasan kerja terlebih dahulu, dan kepuasan kerja terjadi karena karyawan merasa terdapat kesesuaian antara reward yang diterima dengan harapan dan hasil kerjanya.

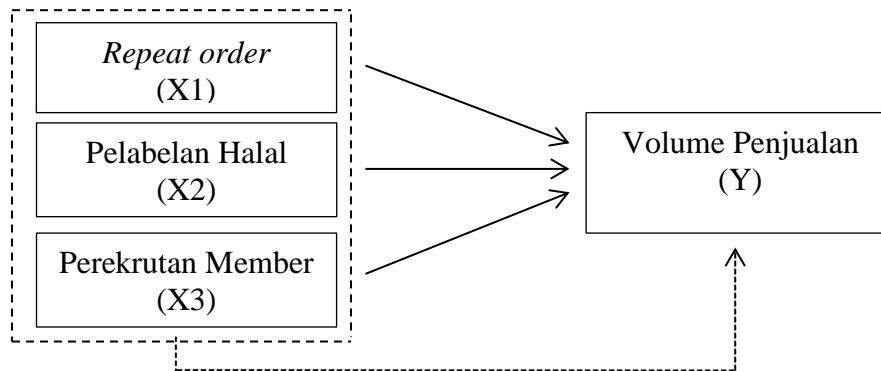
4. Volume Penjualan

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit, total, dan rupiah).

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori dan yang ada dalam penelitian ini dan kajian terhadap penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- - - - -> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh variabel independen, variabel independen yang terdiri dari *Repeat Order* (X1), Pelabelan Halal (X2) dan Perekrutan Member (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) yang ada di PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta baik secara parsial maupun secara simultan.

A. HIPOTESIS

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara repeat order terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, : Diduga Ada pengaruh yang signifikan antara repeat order terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.

2. $H_0 : \beta_2 = 0,$:Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelabelan halal terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.
- $H_a : \beta_2 \neq 0,$:Diduga ada pengaruh yang signifikan antara pelabelan halal terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.
3. $H_0 : \beta_3 = 0,$:Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara perekrutan member terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.
- $H_a : \beta_3 \neq 0,$:Diduga ada pengaruh yang signifikan antara perekrutan member terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.
4. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0,$:Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara repeat order, pelabelan halal, perekrutan member secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0,$:Diduga ada pengaruh yang signifikan antara repeat order, pelabelan halal, perekrutan member secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah meliputi keseluruhan konsultan Oriflame yang ada di cabang Yogyakarta jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.

Menurut Arikunto (2010) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut sampel merupakan bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Dikarenakan Populasinya tidak dapat diketahui secara pasti maka rumus teknik pengambilan sampel untuk populasi tidak diketahui adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006:120):

$$n = \left[\frac{Z \cdot 1 / 2.0.05}{0.20} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1.96}{0.20} \right]^2$$

n = 96,04 dibulatkan 100 responden.

Keterangan :

E = 0,20 adalah error of estimate

A = 0,05

Z1/2 = tabel distribusi normal sampel

2. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung dari hasil pengamatan observasi. Dalam penelitian ini data primer berupa data tentang hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden mengenai *Repeat Order*, Pelabelan Halal, Perekrutan Member, dan Volume Penjualan.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa diskripsi mengenai karakteristik responden dari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yang berasal baik dari buku jurnal maupun artikel.

3. Metode Pengumpulan Data

Dokumentasi, yaitu dengan membuat salinan atau mengadakan arsip-arsip dan catatan-catatan instansi yang diberikan oleh pihak instansi.

Interview, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan adanya tanya jawab secara langsung dengan pimpinan, staf pimpinan dan para karyawan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Kuesioner, menurut Sugiyono (2014: 135) kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu *Repeat Order*, Pelabelan Halal dan Perekrutan Member terhadap Volume Penjualan. Secara operasional variabel tersebut di definisikan sebagai berikut :

Repeat order dalam penelitian ini merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta melalui konsultannya. Hal ini dikaji dalam indikator :

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Kesesuaian harga dengan produk.

Pelabelan Halal dalam penelitian ini merupakan Produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau produk-produk yang tidak berasal dari babi, serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan. Hal ini di kaji dalam indikator :

- a. Proses produksi
- b. Bahan yang digunakan
- c. Pemberian logo halal.

Perekutan Member dalam penelitian ini merupakan mengajak orang bergabung di bisnis oriflame untuk menghasilkan juga dan di bimbing untuk berjualan produk oriflame. Hal ini di kaji dalam indikator :

- a. Pembujukan
- b. Pembuka peluang kerja

Volume penjualan dalam penelitian ini merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta. Hal ini dikaji dalam indikator:

- a. Mencapai target penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Variabel ini yang akan diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut :

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. SS Sangat Setuju | 5 |
| 2. S Setuju | 4 |
| 3. N Netral | 3 |
| 4. TS Tidak Setuju | 2 |
| 5. STS Sangat Tidak Setuju | 1 |

5. Teknik Analisis Data

Validitas merupakan untuk menguji yaitu dengan menggunakan teknik korelasi “Product Moment” yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 182).

Reliabilitas adalah merupakan tingkat keadaan (kuesioner) dari daftar pertanyaan yang akan disebar kepada responden. Hal ini mengandung pengertian bahwa “Instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah cukup baik”. Alat ukur dinyatakan punya reliabilitas yang tinggi jika alat ukur tersebut mantap dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut (Suharsini Arikunto, 2007: 165).

Regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara total, dimana antara β_1 , dan β_2 diuji secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi ($\text{adjusted } R^2$) digunakan untuk mengukur proporsi/persentase sumbangan dari seluruh variabel dependen (X1, X2, dan X3) terhadap dalam model regresi variabel independent (Y) dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \quad (\text{Sugiyono, 2014: 83}).$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment diketahui bahwa 16 butir pertanyaan dari variabel *repeat order* (X1), pelabelan halal (X2), perekrutan member (X3) dan volume penjualan (Y) dinyatakan semuanya valid, karena nilai r_{xy} yang dihasilkan $>$ critical value 0,195 (N=100) dan nilai probabilitas tiap-tiap item dibawah 0,05.

Hasil uji reliabilitas diketahui besarnya koefisien realibilitas (α) untuk variabel (*repeat order*, pelabelan halal, perekrutan member dan volume penjualan) dinyatakan nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (r_t) dengan taraf signifikansi 5% (n=100) adalah 0,195, maka butir-butir kuesioner adalah reliabel.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16, sehingga diperoleh hasil print out sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,079 | ,780 | | 2,664 | ,009 |
| | TOTAL.X1 | ,348 | ,096 | ,354 | 3,617 | ,000 |
| | TOTAL.X2 | ,240 | ,067 | ,286 | 3,579 | ,001 |
| | TOTAL.X3 | ,292 | ,104 | ,317 | 2,799 | ,006 |

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,079 + 0,348 X_1 + 0,240 X_2 + 0,292 X_3$$

Artinya:

- a. Konstanta (a) = 2,079 bernilai positif, menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel independen (*repeat order*, pelabelan halal, dan perekrutan member).
- b. Nilai koefisien $X_1 = 0,348$. Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *repeat order* mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta yang dianggap konstan sebesar 34,8%.
- c. Nilai koefisien $X_2 = 0,240$. Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel pelabelan halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta yang dianggap konstan sebesar 24,0 %.
- d. Nilai koefisien $X_3 = 0,292$. Koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel perekrutan member mempunyai pengaruh yang positif yang paling rendah terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta yang dianggap konstan sebesar 29,2%.

3. Uji t

- a. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,617 > 1,984$) dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *repeat order* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.
- b. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,579 > 1,984$) dan p-value 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pelabelan halal berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.

- c. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,799 > 1,984$) dan p-value 0,006 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya perekrutan member berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.

4. Uji F

Hasil Uji Hipotesis Simultan dengan Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 284,096 | 3 | 94,699 | 145,099 | ,000 ^b |
| | Residual | 62,654 | 96 | ,653 | | |
| | Total | 346,750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $145,099 > 2,700$ dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *repeat order*, pelabelan halal dan perekrutan member secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,905 ^a | ,819 | ,814 | ,808 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Berdasarkan hasil print out tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,819. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari *repeat order*, pelabelan halal dan perekrutan member terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta sebesar 0,819 atau 81,9% sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Sehingga dapat diketahui bahwa pemilihan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap volume penjualan sudah tepat, mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar, tetapi masih terdapat variabel lain yang dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan.

KESIMPULAN

1. *Repeat order* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,617 > 1,984$) dan p -value 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pelabelan halal berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,579 > 1,984$) dan p -value 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Perekrutan Member berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,799 > 1,984$) dan p -value 0,006 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. *Repeat order*, pelabelan halal dan perekrutan member secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta, hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $145,099 > 2,700$ dan p -value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhfat Solehatun Nur Khasanah & Darsin, 2016, Meningkatkan meningkatkan minat beli oriflame yang berdampak pada kepuasa konsumen. Jurnal Penelitian dan Kajian Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran.
- Axinantio, Yoes, 2007. *Multi Level Marketing* dan Mail Order, Pekalongan: CV Gunung Mas.
- Dewi Pujiani, 2014, Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk mlm sm di karanganyar. Smooting, Jurnal Penelitian dan Kajian Fakultas Ekonomi Vol. 14 no.1 April, UNSA Surakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2000, Statistik Induktif, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Drs. Husein Umar, S.E., M.M., MBA. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Cetakan 4, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2001).
- Erni widiastruti, 2016, Analisa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel Erzhet motor sport Yogyakarta, Smooting, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 14 No.4 Oktober, UNSA Surakarta.
- Irawati, "Multi Level Marketing (MLM)". Skripsi, 2012, STAIN Pekalongan.
- Harefa, Andreas, 2014. *Multi Level Marketing* Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga, Jakarta: PT:Gramedia Pustaka Utama.
- Keep Up with Oriflame Cosmetics, diakses tanggal 9 Desember 2019 di <https://www.linkedin.com/company/oriflame>.
- Kotler, Philip, Gamy Armstrong, 2007. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: Iritermidia.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran: pendekatan praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Praptiestrini dan Rohwiyati, 2018, Pengaruh Reward terhadap Kinerja Karyawan: Peran Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional sebagai Pemediator (Survei pada Karyawan Sales Force Otomotif di Wilayah Surakarta), *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 18 No 4 Desember, UNISRI Surakarta.
- Purba, Daniela Anggita Kristi. 2015. "Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen" *jurnal Aplikasi Manajemen* 1 (januari), 17 - 24
- Rohwiyati & Mulyono, 2017, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 17, No. 3, September*, Pusat Pengembangan dan Bisnis Fakultas Ekonomi, UNISRI Surakarta.
- Rohwiyati, 2019, peran perceived value dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Di kawasan kuliner kota barat solo. *Jurnal penelitian dan kajian Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta.*
- Rohwiyati, 2019, Pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Terhadap electronic word of mouth (e-wom) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (survey pada pengguna aplikasi gojek dan grab di kota surakarta). *Jurnal penelitian dan kajian Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta.*
- Roller, David, 2005. *Menjadi Kaya Dengan Multi Level Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Sarah Mutiarani, 2017, *bisnis multi level marketing oriflamemenurut tinjauan hukum islam*. Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta.
- Sydney Grashelita Mendrika, 2017, Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang oriflame. *Jurnal Penelitian dan Kajian Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.*
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Umi Kulsum, 2015 *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, Malang
- Wahyu Budi Utami. 2013, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*, Yogyakarta.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Prespective of Brand Communication*.
www.komunikasiana.com.
www.halalmui.org.
www.health.detik.com.
- Yusuf, Tarmidzi. *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*, Cet I, (Jakarta: PT: Gramedia, 2002).
- Zulham. 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana.