

MINAT MASYARAKAT TERHADAP
PERKEMBANGAN PRAKTEK BISNIS DENGAN
SISTEM MULTI LEVEL MARKETING (MLM)
(Studi Kasus Di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program sarjana (S1) pada fakultas ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : PUJI LESTARI

Nim : 04.99.6921

Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang
2003

ABSTRAKSI

Puji Lestari, judul skripsi “ **Minat Masyarakat Terhadap Perkembangan Praktek Bisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing / MLM (Studi Kasus di Kota Semarang)** “ dengan dosen pembimbing Drs. H. Ali Alatas.

Akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan banyak perusahaan yang tidak mampu memproduksi, mem-phk karyawannya dan banyak perusahaan yang gulung tikar.dalam keadaan yang tidak menentu tersebut di Indonesia khususnya kota semarang muncul bisnis MLM yang mana omzet penjualannya tidak terpengaruh oleh krisis. Hal ini tentunya merupakan peluang bisnis yang besar bagi masyarakat yang menginginkan suatu perbaikan. Dengan adanya peluang yang besar tersebut ternyata ada juga orang- orang yang tidak bertanggung jawab untuk mengeruk keuntungan dari masyarakat dengan mengatasnamakan system MLM dalam bisnisnya. Dengan melihat kondisi tersebut banyak mayarakat dan bahkan anggota MLM yang menyangsikan bisnis MLM. Namun dalam kenyataannya kesangsian masyarakat pada umumnya tidak membuat bisnis MLM yang ada di Semarang mati atau bahkan berhenti begitu saja. Saat ini ternyata masih banyak bisnis MLM yang berkembang yang mana bisnis tersebut adalah bisnis yang menjadikan system MLM sebagai pendamping dalam penjualan produknya. Adapun contoh dari bisnis MLM yang saat ini masih berkembang di Semarang adalah CNI AMWAY, DXN, dan FOREVER YOUNG. Selain menjadikan system MLM sebagai pndamping dalam penjualan produknya, kelangsungan hidup bisnis MLM ditentukan oleh tiga factor yaitu factor gaya hidup, manfaat dan bonus. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup seseorang, manfaat dan bonus dengan minat masyarakat untuk bergabung dengan bisnis MLM.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota Sampling, dimana penelitian ini dilakukan di Semarang dengan obyek penelitiannya adalah para anggota MLM di mana sample yang diambil untuk diteliti sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara serta studi pustaka. Responden yang diambil dari anggota MLM yang ada di Semarang seperti CNI, AMWAY, DXN, dan FOREVER YOUNG dengan proporsi untuk masing-masing perusahaan diambil 25 % dari total sampel yang diambil atau diambil 25 % orang untuk masing-masing perusahaan MLM. Untuk pengujian statistik digunakan uji korelasi Rank Spearman dimana data yang diperoleh diolah dengan SPSS.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa antara gaya hidup seseorang terhadap minat masyarakat untuk bergabung dengan bisnis MLM mempunyai hubungan yang cukup erat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung sebesar 0,366 dan nyata pada tarap 0,000% yang berarti bahwa minat masyarakat terhadap bisnis MLM 100% ditentukan oleh gaya hidup masyarakat itu sendiri. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dan nilai r tabel sebesar 0,197. Maka r hitung ($0,366$) $>$ $0,197$

hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau menerima H_a berarti terdapat hubungan yang bermakna antara gaya hidup dan minat terhadap MLM. Untuk variabel manfaat dari perhitungan statistik diperoleh nilai r hitung sebesar 0,306 dan nyata pada taraf 0,002% yang berarti bahwa minat masyarakat terhadap bisnis MLM 100% ditentukan oleh manfaat dari MLM. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai r tabel sebesar 0,197 maka diperoleh r hitung (0,306) > 0,197, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau menerima H_a yang berarti terdapat hubungan yang bermakna antara manfaat dan minat terhadap MLM. Bonus diperoleh nilai r hitung sebesar 0,512 dan nyata pada taraf 0,000% yang berarti bahwa minat masyarakat terhadap MLM 100% ditentukan oleh bonus dari MLM. Dengan menggunakan batas 0,05, maka diperoleh r hitung (0,512) > 0,197. hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau menerima H_a yang berarti ada hubungan yang bermakna antara bonus dengan minat terhadap MLM.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, berkat serta bimbingan-Nya, yang diturunkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini digunakan untuk memenuhi persyaratan yang sudah menjadi kewajiban guna meraih gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang.

Dalam hal ini penulis mengambil judul "MINAT MASYARAKAT TERHADAP PERKEMBANGAN PRAKTEK BISNIS DENGAN SISTEM MULTI LEVEL MARKETING / MLM (Studi Kasus di Kota Semarang)". Topik ini mengupas mengenai seberapa besar hubungan atau pengaruh dari gaya hidup, bonus, dan manfaat dari bisnis MLM terhadap minat masyarakat untuk bergabung.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, yang tidak lepas dari kekurangan dan kelemahan, maka skripsi ini tentu saja masih jauh dari kesempurnaan. Walaupun demikian penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang dibahas pada skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan serta bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan trima kasih dan penghargaan yang dalam kepada yang terhormat :

1. Bp Drs. Moch. Zulfa Kamal ,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang.
2. Bp. Drs. H. Ali Alatas, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pegaruhannya sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bp. Ir. Wahid selaku distributor CNI, dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyebaran kuesioner dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
4. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materiil hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Kakanda tercinta yang banyak memotivasi aku.
6. Yang selalu ada dalam hatiku Mas Marsudi dan Sayangku Hafidz.
7. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
8. Semoga kiranya amal baik mereka diterima sebagai suatu amal kebajikan untuk keridhoan-Nya semata-mata, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 Agustus 2003

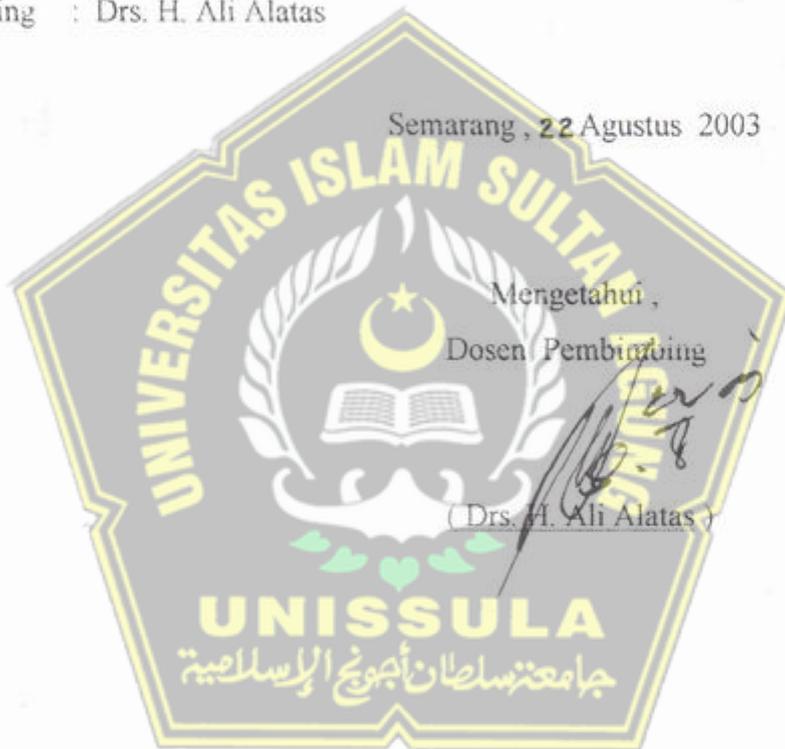
Penulis

(Puji Lestari)

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Puji Lestari
Nim : 04. 99. 6921
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Minat Masyarakat Terhadap Perkembangan Praktek Bisnis
Dengan system Multi Level Marketing / MLM
(Studi Kasus di Kota Semarang)
Dosen pembimbing : Drs. H. Ali Alatas

Semarang , 22 Agustus 2003



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disalihkan di depan dewan penguji jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tanggal : 27 Agustus 2003

Penguji I


(Drs. H. Ali Alatas)

Penguji II


(Dra. Sri Ayuni, MSi)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen




(Heru Sulistyono, SE, MSi)

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mengatakan bahwa skripsi yang berjudul :
“Minat Masyarakat Terhadap Perkembangan Praktek Bisnis Dengan Sistem Multi
Level Marketing / MLM (Studi Kasus di Kota Semarang)”

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 27 Agustus 2003 adalah hasil karya
yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar-gelar kesarjanaan di suatu Perguruan
Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat
yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu
dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 27 Agustus 2003

Yang membuat pernyataan


Puji Lestari

Saksi 1, Sebagai Pembimbing

Saksi 2, Sebagai Penguji II

Merangkap penguji I


(Drs. H. Ali Alatas)


(Dra. Sri Ayuni, MSi)

Saksi III

Ketua Jurusan Manajemen


(Heru Suhstyo ,SE.MSi)

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	6
2.2 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	10
2.3 Pengertian Multi Level Marketing / MLM	13
2.4 Manajemen Personal Selling	14
2.5 Bauran Pemasaran Dalam MLM	16
2.5.1 Perkembangan Bisnis MLM	18
2.6 Gaya Hidup Kaitannya Dalam MLM	22
2.7 Manfaat yang diperoleh Dalam MLM	22
2.8 Sistem Bonus dalam MLM	23
2.9 Minat Masyarakat Terhadap MLM	24
2.10 Hipotesis	25
2.11 Kerangka Pemikiran	26
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Defenisi Operasional Variabel	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Sumber Data	29
3.5 Metode Pengumpulan data	30
3.6 Instrumen Pengukuran	30
3.7 Metode Analisis	32
BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden	36

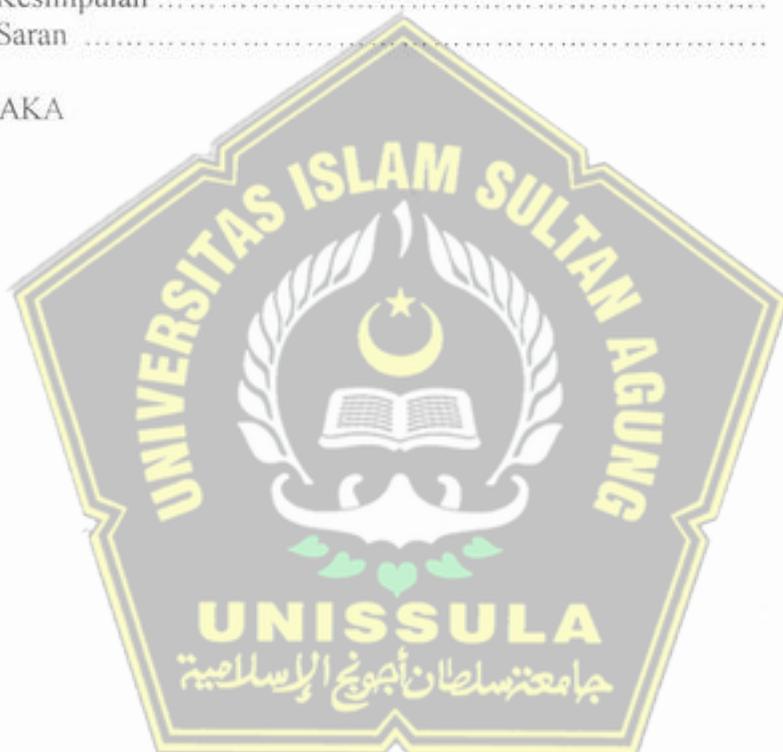
4.2	Analisis Kualitatif	38
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup	38
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat	40
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Bonus	42
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Minat	44
4.3	Analisis Kuantitatif	47
4.3.1	Analisis Rank Correlation Spearman	47
4.3.2	Pengujian Hipotesis	48
4.4	Pembahasan	51

BAB V. PENUTUP

5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2	Umur Responden	37
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	37
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Pembelanjaan	38
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Terlihat Lebih Modern	39
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk	40
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Untuk Memacu dalam Berprestasi	41
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Bonus MLM	42
Tabel 4.9	Frekuensi Responden Mengenai bonus yang Lebih Besar	43
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Minat Untuk Mengembangkan Kepribadian	44
Tabel 4.11	Frekuensi Responden Mengenai Minat Untuk Membuktikan Kemampuan Berprestasi	45
Tabel 4.12	Frekuensi Responden Mengenai Minat Untuk segera Bergabung dengan MLM	46
Tabel 4.13	Rekapitulasi Nilai Korelasi Rank Spearman	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsep Inti Pemasaran	7
Gambar 1.2	Kegiatan Pemasaran Yang Dinamis	10
Gambar 1.3	Bauran Pemasaran atau Marketing Mix	13
Gambar 1.4	Perbedaan Penjualan Langsung MLM dengan Penjualan Konvensional	14
Gambar 1.5	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1	Uji Keberartian Variabel Gaya Hidup	49
Gambar 4.2	Uji Keberartian Variabel Manfaat	50
Gambar 4.3	Uji Keberartian Variabel Bonus	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak pertengahan tahun 1997, krisis ekonomi telah melanda berbagai negara di kawasan Asia termasuk Indonesia. Kondisi politik Indonesia yang rawan menyebabkan terhambatnya proses pemulihan ekonomi sehingga bisa dikatakan Indonesia tertinggal dari negara-negara lain yang sudah mulai pulih dari krisis tersebut. Akibat dari krisis ekonomi yang berkepanjangan tersebut, banyak perusahaan yang tidak mampu memproduksi, yang pada akhirnya mem-PHK para karyawannya dan banyak perusahaan yang gulung tikar. Dalam keadaan yang tidak menentu seperti itu bisnis dengan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) tidak terpengaruh krisis tersebut, di mana omzet penjualannya semakin hari semakin bertambah, sampai-sampai ada perusahaan MLM yang merevisi target penjualan tahunannya. Para distributor atau anggotanya mendapat hasil yang melebihi gaji yang diterimanya selama ini. Sehingga tidak sedikit yang berhenti bekerja, dan menekani bisnis MLM-nya.

Namun peluang bisnis MLM ini ternyata ada yang di gunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk mengeruk keuntungan dari

masyarakat dengan mengatasnamakan atau berkedok dengan sistem MLM. Berbagai penyalahgunaan terjadi, sehingga masyarakat mulai menyangsikan keabsahan bisnis dengan sistem MLM tersebut.

Dengan melihat kondisi tersebut diatas dimana terjadi kesanksian dari pihak masyarakat atau bahkan anggota bisnis MLM itu sendiri, bisa diambil suatu prediksi awal kalau bisnis dengan sistem MLM tentunya tidak akan berlangsung lama di Indonesia, khususnya di kota Semarang. Namun ternyata sampai saat ini masih banyak masyarakat yang menekuni bisnis MLM ini. Sebagai contoh di Semarang, sampai saat ini masih banyak masyarakat Semarang yang menekuni bisnis MLM dan hal ini di tunjukkan oleh adanya perusahaan MLM yang berkembang di Semarang seperti CNI, AMWAY, DXN, FOREVER YOUNG, dan masih banyak lagi.

Kelangsungan hidup bisnis MLM di Indonesia khususnya di Semarang tak lepas pula oleh adanya faktor- faktor yang memotivasi masyarakat untuk terjun dalam praktek bisnis MLM. Faktor- faktor tersebut antara lain, yang pertama adalah faktor gaya hidup masyarakat yang menjadi salah satu pertimbangan perusahaan MLM dalam strategi pemasarannya. Faktor kedua adalah faktor dari sistem kerja MLM dalam pemberian bonus atau komisi yang dalam hal ini sangat memungkinkan adanya ketertarikan masyarakat untuk bergabung dalam bisnis MLM. Sedangkan faktor yang ketiga adalah faktor

manfaat yang dapat di rasakan oleh masyarakat bila bergabung dan menjalankan bisnis MLM.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut di atas maka penulis memilih judul “MINAT MASYARAKAT TERHADAP PERKEMBANGAN PRAKTEK BISNIS DENGAN SISTEM MULTI LEVEL MARKETING (MLM) “

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana kita ketahui, saat ini di Semarang banyak sekali perusahaan MLM yang berkembang pesat. Hal ini merupakan peluang bisnis yang besar untuk dijalankan bagi masyarakat pelaku bisnis. Namun masih ada masyarakat yang meragukan bisnis MLM, karena pengalaman yang didapat, banyaknya terjadi penipuan dengan berkedok bisnis MLM. Ada juga masyarakat yang tidak terpengaruh dengan hal tersebut dan tetap menjalankan dan eksis dalam bisnis MLM.

- a. Apakah ada hubungan antara faktor gaya hidup terhadap minat masyarakat untuk bergabung dan menekuni bisnis MLM.
- b. Apakah ada hubungan antara faktor manfaat terhadap minat masyarakat untuk bergabung dan menekuni bisnis MLM.
- c. Apakah ada hubungan antara faktor bonus/komisi terhadap minat masyarakat untuk bergabung dan menekuni bisnis MLM.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat permasalahan yang akan diteliti sangat luas maka perlu diberikan pembatasan masalah agar tidak terjadi kerancuan dalam penelitian. Adapun penulisan ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk bergabung dan menekuni bisnis MLM, yaitu faktor gaya hidup, faktor manfaat, dan faktor bonus/ komisi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis hubungan antara faktor gaya hidup terhadap minat masyarakat untuk bergabung dan menekuni bisnis MLM.
- b. Untuk menganalisis hubungan antara faktor manfaat terhadap minat masyarakat untuk bergabung dan menekuni bisnis MLM.
- c. Untuk menganalisis hubungan antara faktor bonus/komisi terhadap minat masyarakat untuk bergabung dan menekuni bisnis MLM.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh antara lain :

- a. Bagi perusahaan MLM

Memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan MLM mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk

bergabung menjalankan bisnis MLM sehingga target market dalam bisnis MLM dapat tercapai.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang akan bergabung menjalankan bisnis MLM dan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat sebagai anggota atau distributor MLM untuk lebih menekuni bisnis MLM-nya.



BAB II

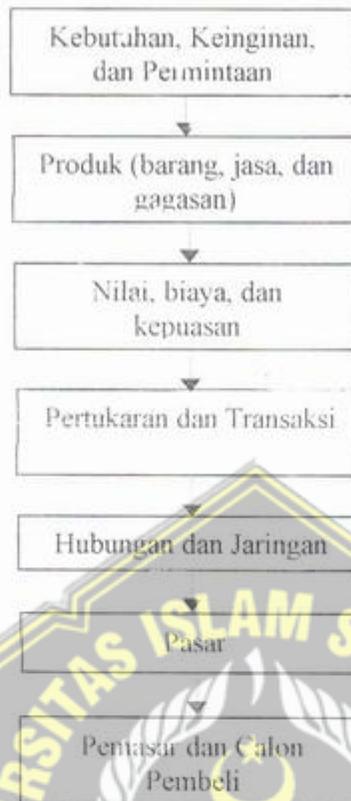
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif (*Alex S. Nitisemito; 1981; 13*).

Defenisi pemasaran bersandar pada konsep inti (*Philip Koher; 1997; 8*), yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Diantaranya produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubdan jaringan; konsep-konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 1.1 Konsep Inti Pemasaran
(Phillip Kotler, 1997 : 49)

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan disemua pasar. Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer,

penjualan, wiraniaga, manajer iklan, dan promosi, dan lain sebagainya.. gambaran umum manajer pemasaran adalah seseorang dengan tugas utama merangsang permintaan atas produk perusahaan. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya.

Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi.

Dalam konsep pemasaran memandang tentang apa yang terdapat dalam pemasaran dan di mana kedudukan pemasaran dalam perusahaan telah mengalami perubahan besar pada tahun-tahun terakhir. Pada mulanya, pemasaran di pandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir setiap produk dapat dijual lewat penjualan.

Beberapa konsep pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya (*Philip koher; 1997; 14*) antara lain :

a. Konsep Produksi

Konsep ini menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Dengan kata lain jika perusahaan mampu memproduksi barang dengan harga murah

(efisiensi produksi) dan mampu menyediakan pada banyak tempat maka konsumen akan membelinya.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

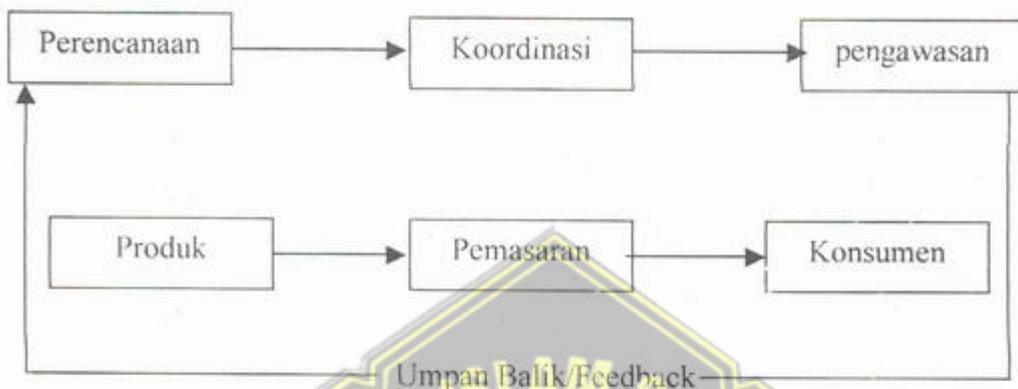
c. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan jika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Sasaran langsung mereka adalah menjual apa yang mereka buat. Bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

Konsep pemasaran dalam sebuah perusahaan ada kaitannya dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat digambarkan, sebagai berikut :



Gambar 1.2 : Kegiatan Pemasaran Yang Dinamis

(Drs. H. Indryo Gitosudarmo, M. Com (Hons); 1994; 12)

2.2 Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya. Suatu strategi pemasaran adalah suatu pasar sasaran dan bauran pasar yang berhubungan dengan itu. Strategi ini merupakan “gambar besar” mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Kedua bagian itu saling berhubungan, maka dibutuhkan (Gunawan Hutauruk; 1983; 38).

- a. Sebuah pasar sasaran adalah suatu kelompok langganan yang kurang lebih sama sifatnya dimana perusahaan ingin menarik perhatiannya mereka.

- a. Sebuah pasar sasaran adalah suatu kelompok langganan yang kurang lebih sama sifatnya dimana perusahaan ingin menarik perhatiannya mereka.
- b. Suatu bauran pasar (*marketing mix*) yaitu variable-variable yang dapat dikendalikan yang disatukan perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Selain itu strategi pemasaran dapat pula dijabarkan secara rinci dalam bauran pemasaran yang meliputi :

- a. *Product*, yaitu barang atau jasa yang akan dipasarkan kepada target market.
- b. *Price*, yaitu kebijakan untuk menentukan harga produk.
- c. *Place*, yaitu cara untuk mendistribusikan barang hingga ketangan konsumen.
- d. *Promotion*, yaitu usaha untuk mengkonsumsikan produk kepada konsumen.

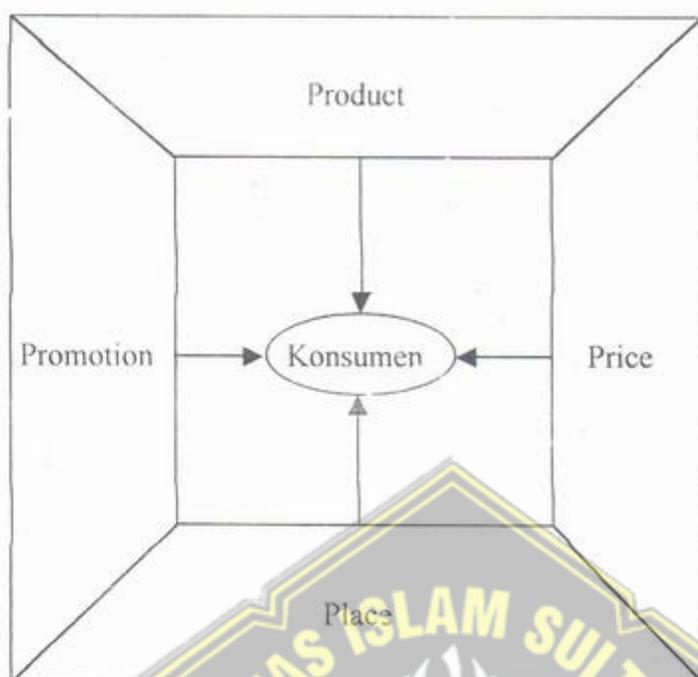
Untuk mentransformasikan strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus membuat keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Selanjutnya memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan biasanya membuat anggaran pemasarannya sebagai prosentase dan sasaran penjualannya. Perusahaan tertentu dapat mengeluarkan lebih dari rasio prosentase normal dengan harapan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana membagi anggaran pemasaran total diantara berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran

pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk, dan kemasan produk. Alat bauran pemasaran yang penting adalah harga, jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing. Tempat, alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Bauran pemasaran sebagai alat pengusaha untuk menguasai, mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas dapat digambarkan dalam bentuk skema, sebagai berikut :



Gambar 1.3 Bauran Pemasaran atau Marketing Mix.

(Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M. Com (Hons); 1994; 111)

2.3 Pengertian *Multi Level Marketing* (MLM)

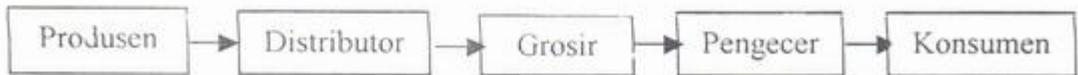
Multi Level Marketing Network Marketing (pemasaran berjenjang) merupakan sebagian dari sebutan orang mengenai system bisnis, dimana pemasaran produk/jasa dilakukan oleh individu (perorangan) untuk kemudian membentuk jaringan kerja guna memasarkan produk atau jasa (Staterkit CNI, 2000 :1) MLM dalam memasarkan produknya tidak dilakukan langsung oleh distributornya atau mendaftar sendiri menjadi anggota MLM.

Jadi perbandingan mendasar penjualan konvensional dengan penjualan langsung MLM terlihat pada gambar berikut :

- Penjualan Langsung



- Penjualan Konvensional



Gambar 1.4 Perbedaan Penjualan langsung MLM dengan penjualan konvensional (Andreas Harefa; 1999; 5).

2.4 Manajemen Personal Selling

Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Penjualan personal terdiri dari komunikasi individual personal, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non-personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lain.

Dalam banyak situasi, penjualan personal menghasilkan penjualan nyata. Periklanan dapat menarik perhatian dan menimbulkan keinginan.

Dalam hal ini penjualan MLM dilakukan dengan cara *Personal Selling* atau penjualan dengan tatap muka langsung dengan calon pembeli. Sebelum melakukan penjualan, tenaga penjualan harus mengetahui mengenai orang atau perusahaan yang diharapkan membeli. Mereka mungkin ingin mengetahui produk yang dipakai calon sekarang, dan reaksi calon-calon itu terhadap

perusahaan yang diharapkan membeli. Mereka mungkin ingin mengetahui produk yang dipakai calon sekarang, dan reaksi calon-calon itu terhadap produk. Tenaga penjualan seharusnya berusaha mengetahui kebiasaan dan kesenangan calon pembeli. Pada umumnya tenaga penjualan harus berusaha memperoleh keterangan sebanyak mungkin sehingga dia dapat menyesuaikan penyajian produk kepada pembeli-pembeli individual.

Penyajian penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon pembeli, tenaga penjualan harus berusaha memikat minat pelanggan sambil menghidupkan keinginannya terhadap produk. Kemudian tenaga penjualan harus berusaha menutup penjualan. Selama penyajian, tenaga penjualan harus siap menghadapi keberatan-keberatan pembeli, baik yang diucapkan maupun tidak.

Mengendalikan tenaga penjualan meliputi tugas menilai hasil kerja mereka. Analisis hasil kerja dapat membantu para tenaga penjualan memperbaiki kerja mereka. Penilaian hasil kerja dapat berguna untuk menetapkan apa yang harus dimuat dalam program latihan dan dapat membantu pengawasan penjualan. Pengawas yang mengetahui kekuatan dan kelemahan setiap orang tenaga penjualan dapat lebih mampu melakukan pengarahan dan latihan. Penilaian hasil kerja dapat membantu pimpinan perusahaan menentukan kenaikan gaji dan pangkat masing-masing tenaga penjualan.

Faktor kuantitatif maupun kualitatif perlu digunakan sebagai dasar penilaian hasil kerja. Keunggulan dasar kuantitatif adalah sifatnya khusus dan

obyektif. Namun faktor-faktor kualitatif memerlukan penilaian subyektif para penilai. Akan tetapi dalam hal kedua jenis faktor penilaian, pimpinan harus menghadapi tugas sulit untuk menetapkan tolak ukurnya guna menetapkan hasil kerja.

2.5 Bauran Pemasaran Dalam MLM

Bauran dalam MLM terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* atau singkatan 4 P. Namun dalam MLM ada beberapa perbedaan sehubungan dengan tidak bolehnya produk-produk MLM dijual pada saluran distribusi konvensional seperti toko, departemen store, atau bahkan warung.

a. Produk (*product*)

Elemen produk adalah elemen pertama dan utama dari MLM hal ini disebabkan ciri dari sebuah MLM yang sukses dan mampu bertahan di Indonesia adalah MLM yang menjual produknya yang bermutu tinggi, dan umumnya walaupun banyak MLM mempunyai beberapa lini produk, namun setiap MLM pasti mempunyai satu atau dua jenis produk unggulan, dan karena penjualan produk dilakukan secara eksklusif maka kualitas produk adalah kunci utama keberhasilan MLM di Indonesia. Tanpa produk dengan kualitas tinggi, maka sebuah MLM tidak bisa bertahan dan bahkan orang akan menyamakan dengan kegiatan *money game*, sebuah *money game* memang tidak akan menjual produk bermutu, bahkan produk seadanya karena memang yang dijual adalah sistemnya sedangkan MLM murni akan

berusaha memenuhi keinginan konsumennya dengan menjual produknya yang bermutu sedangkan sistem MLM adalah pelengkapinya.

b. Harga (*price*)

Harga produk yang diterapkan MLM pada umumnya terdiri 2 jenis, yaitu :

- a) Harga distributor atau harga yang ditetapkan untuk mereka yang berstatus distributor atau anggota MLM.
- b) Harga konsumen atau harga produk yang ditetapkan untuk mereka yang tidak berstatus distributor (konsumen biasa).

Harga konsumen akan lebih tinggi dari harga distributor, dengan selisih tersebut berupa keuntungan langsung yang diterima seorang distributor. Kebijakan lain yang ditetapkan MLM adalah suatu harga produk MLM adalah sama dimanapun produk itu berubah. Namun dengan adanya krisis moneter yang ikut merosotnya nilai rupiah, maka banyak MLM yang terpaksa merubah /menaikkan harga produknya.

c. Lokasi (*place*)

MLM mendistribusikan barangnya hanya melalui distributor MLM yang sekaligus juga bertindak memasarkan produk MLM tersebut. sedangkan untuk mendistribusikan barang dari pusat cabang didirikan beberapa kantor cabang . dengan sistem ini seseorang distributor tidak perlu memesan barang ke kantor pusat, jika sudah ada kantor cabang yang dekat dengan tempat tinggalnya. untuk mencegah adanya pelanggaran yang ditetapkan dalam peraturan perusahaan MLM. MLM biasanya memuat sanksi yang

cukup keras jika distributor menjual produknya diluar ketentuan, yaitu berupa peringatan sampai sanksi terberat yaitu pencabutan keanggotaan distributor yang bersangkutan.

d. Promosi (*Promotion*)

Karena sistem MLM tidak menjual produk mereka lewat saluran distribusi konvensional namun lewat para distributornya, maka kegiatan bauran pemasaran yang utama adalah *personal selling*, sedangkan kegiatan sales promotion justru berusaha untuk dihindari dengan cara melakukan sampai pemberian sampel produk baru untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu atau pemberian voucher untuk nominal pembelian tertentu dan bukan pemberian diskon khusus karena dapat merusak citra produk MLM itu sendiri. Karena kegiatan distribusi adalah kunci keberhasilan MLM maka banyak MLM berkonsentrasi pada bauran promosi *personal selling* yang meliputi merekrut distributor, memberikan training pada distributor, memotivasi distributor.

2.5.1 Perkembangan Bisnis MLM

Perkembangan bisnis dengan sistem MLM, sangat pesat di Indonesia, khususnya Semarang. Hal itu ditandai dengan bisnis MLM meningkat drastis dalam 7 tahun terakhir, dan perusahaan MLM mampu menciptakan distributornya mencapai posisi puncak dan menjadi seorang miliarder (*Andreas Harefa; 2002; 1*).

Beberapa hal kaitannya dengan perkembangan bisnis MLM
(*Tarmizi Yusuf; 2001; 1*) antara lain:

a. Keunggulan sistem MLM

Dengan semakin berkembang sistem MLM banyak masyarakat yang tertarik untuk menjalankan dan menekuni bisnis MLM ini, dalam MLM modal yang dibutuhkan sangat kecil, tidak seperti dalam bisnis konvensional. Dalam konvensional harus ada tempat, lokasi, fasilitas, modal yang besar, jika dalam MLM modal pertama adalah uang pendaftaran. Dengan modal yang kecil itulah menurut *Tarmizi Yusuf (2001:66)* mengatakan bahwa bisnis MLM ini nyaris tanpa resiko atau risikonya sangat kecil. Hasil dari bisnis MLM tergantung prestasi, bukan dari ijazah atau latar belakangnya apalagi keahliannya seperti pada bisnis konvensional, jika prestasinya naik maka naik pula penghasilannya.

b. Sistem dalam MLM

Sistem yang diterapkan dalam MLM sangat berbeda dengan bisnis konvensional. Dalam MLM semua distributor menjadi pengecer, dengan kata lain produk dipasarkan langsung oleh distributor MLM, tidak melalui agen, makelar, seperti dalam konvensional. Maka dari itu bisnis MLM disebut bisnis orang bekerja. Tanpa bekerja orang tidak akan mendapatkan apa-apa, tapi setelah itu ia akan menikmati hasilnya dari bekerja keras tersebut, karena perusahaan MLM menjanjikan, jika

distributornya mencapai yang ditargetkan perusahaan MLM maka seorang distributor akan mencapai jenjang yang lebih tinggi. jika dalam konvensional antara pelaku bisnis akan terjadi persaingan, entah itu persaingan sehat atau tidak sehat. tapi berbeda dalam MLM, antara mitra usaha akan terjalin kerjasama, saling bantu, bukan persaingan.

c. Cara kerja MLM

MLM adalah sebuah bisnis seperti halnya bisnis yang lainnya, MLM dilakukan secara profesional. Tanpa profesionalisme yang tinggi hasil yang diperoleh tidak akan maksimal. menjalankan MLM bukan sekedar masuk menjadi anggota, mengajak orang sebanyak-banyaknya terus dapat bonus besar. semakin banyak orang yang diajak semakin besar bonus yang diterima. Bukan begitu, MLM adalah sistem pendistribusian produk. prinsipnya, ada produk yang bergerak dari produsen ke konsumen. Jadi harus ada penjualan. Menjalankan MLM harus melakukan tugas menjual, mengajak dan mengajarkan, membangun organisasi, membina dan memotivasi.

Menjalankan MLM ada starteginya, setelah menjual, mengajak dan mengajarkan maka tugas selanjutnya adalah membangun organisasi. organisasi yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. organisasi ini harus dibentuk dan dibangun sesuai dengan rencana bisnis masing masing perusahaan MLM. Dalam MLM meskipun jumlah anggotanya sudah banyak belum memberikan apa-apa

kalau masing-masing anggotanya belum melakukan penjualan. Hasil penjualan itulah yang mendatangkan bonus. Makin besar omzet penjualannya, makin besar pula bonus yang diterimanya. Tanpa menjual tidak ada bonus. Bonus diambil dari keuntungan penjualan suatu produk.

d. Hasil Bisnis MLM

Banyak orang tidak percaya dengan keberhasilan seseorang setelah menjalankan bisnis MLM.

Setelah seseorang bergabung dalam bisnis MLM, ada suatu perubahan sikap, karena setelah ia bergabung ia akan dilatih dan dibina, bagaimana ia menjalankan bisnis MLM. Dengan terjadinya perubahan sikap inilah seorang distributor akan selalu membuat rencana kerja dan melaksanakannya. Awalnya orang takut bergabung menjalankan bisnis MLM, salah satu alasannya adalah tidak pandai bicara. Dalam bisnis MLM akan ada presentasi yang secara tidak langsung akan membuat distributor terlatih untuk mempresentasi program yang harus dijalankan adalah mengajak orang untuk menjadi mitranya. Dan setiap bulannya menjual produk (dalam MLM dinyatakan dalam point) yang akan mendukungnya untuk naik ke jenjang yang lebih tinggi. Program selanjutnya adalah menolong dan berbuat baik kepada setiap orang, setiap saat dan membantu menjadikan orang lain sukses.

2.6 Gaya Hidup Kaitannya Dalam MLM

Dalam segmentasi psikografis para pembeli atau konsumen dibagi menjadi dalam kelompok yang berbeda atas dasar perbedaan gaya hidup dan kepribadian. Gaya hidup menunjukkan kepada cara seseorang atau kelompok berorientasi terhadap konsumsi, bekerja dan lain-lainnya.

Gaya hidup didefinisikan oleh *Engel (1994 : 383)* sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen, kelas sosial, demografi, dan variable lainnya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkas yang mencerminkan nilai konsumen.

Kaitannya dalam MLM adalah pada segmentasi pasar yang berdasarkan pada psikografis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Perusahaan MLM biasanya menggunakan segmentasi jenis ini karena umumnya menggunakan motivasi sendiri-sendiri yang mungkin berbeda antara yang satu dengan yang lainnya dan dalam MLM itu sendiri menawarkan sistem kerja dan produk yang dipasarkan dengan tujuan tertentu pula.

2.7 Manfaat Yang Diperoleh Dalam MLM

Kebutuhan manusia yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi ekspresi dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam manfaat yang diharapkan.

Adapun pengertian dari manfaat itu adalah faedah atau kegunaan atas suatu barang atau jasa yang digunakan contohnya, manfaat produk diartikan

sebagai kegunaan atau faedah yang dapat dipetik atas pemakaian dari produk tersebut.

Dalam pelaksanaan bisnis MLM, banyak sekali manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dan bahkan oleh distributor sebagai anggota MLM. Manfaat tersebut antara lain adalah bahwa dengan bergabungnya dengan perusahaan MLM dalam memasarkan produknya, anggota dari bisnis tersebut akan merasa terpacu untuk berprestasi karena penghasilan atas bisnis yang ia jalani adalah diukur dari prestasi yang telah ia capai.

2.8 Sistem Bonus Dalam MLM

Sebelum menelaah lebih jauh mengenai bonus atau komisi yang ada dalam bisnis MLM, ada baiknya kita lebih dahulu memahami arti bonus itu sendiri. Adapun pengertian bonus itu sendiri menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah upah tambahan di luar gaji atau upah sebagai hadiah atau *perangsang*.

Pada dasarnya setiap MLM mempunyai sistem pembagian bonus atau perhitungan bonus yang sama walaupun mungkin ada perbedaan dalam detailnya. Dasar utama adalah semakin berprestasinya seorang anggota dalam menjual produk dan mengembangkan jaringannya maka semakin besar bonus yang diterima.

2.9 Minat Masyarakat Terhadap MLM

Minat (menurut kamus Besar Bahasa Indonesia) diartikan sebagai hasrat, keinginan, atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Dengan melihat definisi tersebut dapat kita kaitkan bahwa minat masyarakat dalam bisnis MLM adalah kecenderungan masyarakat terhadap praktek bisnis MLM dimana kecenderungan ini ditunjukkan dalam keputusan dari masyarakat untuk bergabung dalam bisnis MLM, dengan kata lain ditunjukkan oleh perilaku masyarakat terhadap praktek bisnis MLM.

Adapun manfaat yang bisa diperoleh masyarakat bila bergabung dengan bisnis MLM adalah sebagai berikut :

- a. Dapat membeli produk dengan harga khusus yaitu harga distributor. Dimana harga ini lebih rendah dari harga konsumen antara 10-20 %. Dan kalau distributor tersebut menjual produknya kepada konsumen maka ialah akan mendapat keuntungan secara langsung dari selisih harga yang ditetapkan. Dan ialah akan mendapatkan bonus dari perusahaan sesuai dengan rencana bisnis yang ditawarkan.
- b. Distributor mendapat kesempatan untuk membuktikan kemampuan berprestasi dan berkreasi karena bisnis MLM merupakan bisnis yang tanpa banyak teori, tergantung kreatifitas distributor. Distributor dipacu untuk berkreatifitas.

- c. Distributor berkesempatan untuk mengembangkan kepribadian dan meningkatkan rasa percaya diri karena para distributor sudah terlatih untuk menghadapi berbagai rintangan sehingga semakin tangguh.
- d. Distributor dapat berapresiasi. Perusahaan MLM sangat mengutamakan apresiasi setiap peralihan prestasi kenaikan posisi diumumkan dalam buletin perusahaan, bonus diserahkan dalam upacara khusus dan sebagainya.

Tanpa keuntungan tersebut, tak mungkin para distributor antusias, apalagi bagi distributor berpenghasilan tinggi. Oleh karena itu banyak yang bergabung diantaranya adalah para manager, pejabat, dan para eksekutif. Mereka adalah orang-orang pandai, pasti ada sesuatu yang membuat tertarik ikut terjun dalam bisnis MLM. Tanpa itu mana mungkin meluangkan waktu yang berharga.

2.10 Hipotesis

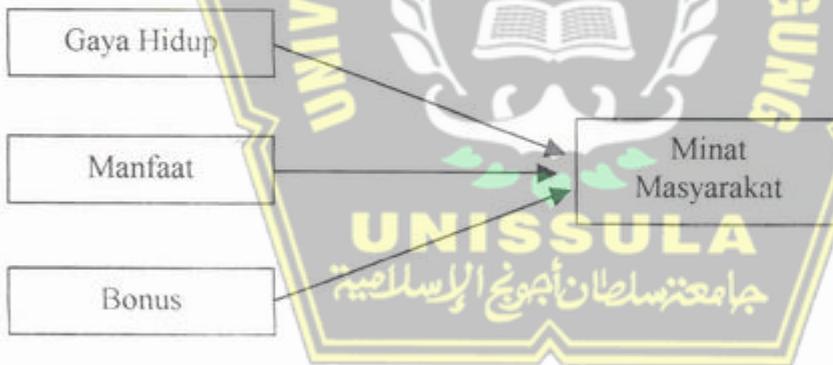
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, yang masih dibuktikan kebenarannya. Jika penelitian berpijak untuk menguji hipotesis maka tujuan dari penelitian jelas untuk menguji hipotesis tersebut, sehingga nantinya kesimpulan yang diperoleh menjawab apakah jawaban tersebut benar atau salah.

Atas dasar pertimbangan yang ada dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup seseorang dengan minat masyarakat untuk bergabung dengan bisnis MLM.
2. Diduga ada hubungan yang signifikan antara manfaat dari MLM dengan minat masyarakat untuk bergabung dengan bisnis MLM.
3. Diduga ada hubungan yang signifikan antara bonus dari MLM dengan minat masyarakat bergabung dengan bisnis MLM.

2.11 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui hubungan antara factor gaya hidup, factor manfaat dan factor bonus terhadap minat masyarakat untuk bergabung dengan bisnis MLM dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas bahwa terdapat hubungan antara tiga variabel yaitu gaya hidup, manfaat dan bonus dengan minat masyarakat terhadap bisnis MLM.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian eksploratif. Menurut *Suharsimi Arikunto (1998; 8)* penelitian eksploratif itu sendiri diartikan peneliti ingin menggali secara luas tentang sebab- sebab atau hal- hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah variabel yang diambil dalam penelitian dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap praktek bisnis MLM.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Nur Indriantoro (1999; 69) menyatakan bahwa penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang diukur. Definisi operasional menjelaskan secara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan konstruk sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan secara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk .

Untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup yaitu pola dimana orang hidup menghabiskan waktu dan uang, manfaat yaitu faedah atau

kegunaan suatu barang atau jasa yang digunakan anggota MLM, dan bonus yaitu upah tambahan diluar gaji atau hadiah terhadap minat masyarakat maka diperlukan operasionalisasi variable, yang dimaksudkan untuk mengetahui hubungan melalui pengukuran variable- variable penelitian.

3.3 Populasi Dan Sampel

- **Populasi**

Populasi dapat dinyatakan sebagai keseluruhan subyek penelitian (Suharsimi Arikunto 1998; 115). Dalam hal ini yang menjadi populasinya adalah seluruh distributor atau anggota yang bergabung pada perusahaan MLM yang tinggal di kota Semarang.

- **Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto; 1998; 117).

Besarnya sampel di tentukan dengan rumus :

$$n = \left| \frac{1.96}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

E = standar error = 0,2

Karena E diketahui sebesar 0,2 maka jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 100 orang (pembulatan dari 96 orang).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah Quota Sampling, di mana sampel yang di ambil dibagi atas jenis pekerjaannya.

Dengan Quota 25 % perjenis pekerjaan responden :

PNS/ TNI : 25 % dari jumlah sampel = 25 %

Wiraswasta : 25 % dari jumlah sampel = 25 %

Karyawan : 25 % dari jumlah sampel = 25 %

Pelajar/ mahasiswa : 25 % dari jumlah sampel = 25 %

3.4 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh peneliti dilapangan. Data ini diperoleh dengan cara mengumpulkan dan mengolah sendiri dari responden secara langsung, yaitu melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain yang diperoleh dari referensi, majalah- majalah, surat kabar dan keterangan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan :

a. Kuesioner

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal- hal lain yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto; 1998; 140).

b. Wawancara

Yaitu sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Suharsimi Arikunto; 1998; 145).

3.6 Instrumen Pengukuran

Pengukuran atas variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Gaya Hidup

Diukur dengan menggunakan *Skala Likert* atas jawaban dari responden.

Pertanyaan seputar gaya hidup pada kuesioner dimana untuk jawaban :

- Sangat tidak setuju → Skor 1

- Tidak setuju → Skor 2
- Ragu-ragu → Skor 3
- Setuju → Skor 4
- Sangat setuju → Skor 5

b. Variabel Manfaat

Diukur dengan menggunakan *Skala Ordinal* atas jawaban yang diberikan responden.

- Sangat tidak bermanfaat → Skor 1
- Tidak bermanfaat → Skor 2
- Netral → Skor 3
- Bermanfaat → Skor 4
- Sangat Bermanfaat → Skor 5

c. Variabel Bonus

Diukur dengan menggunakan *Skala Ordinal* atas jawaban yang diberikan oleh responden.

Untuk tiga kategori jawaban, seperti :

- Sangat tidak menarik → Skor 1
- Tidak menarik → Skor 2
- Netral → Skor 3

- Menarik → Skor 4
- Sangat menarik → Skor 5

d. Variabel Minat

Diukur dengan menggunakan *Skala Ordinal* atas jawaban yang diberikan responden.

- Sangat tidak berminat → Skor 1
- Tidak berminat → Skor 2
- Netral → Skor 3
- Berminat → Skor 4
- Sangat berminat → Skor 5

3.7 Metode Analisis

Metode analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisa data kuantitatif dan kualitatif dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Analisa Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang digunakan terhadap data yang diperoleh yang berbentuk angka-angka.

b. Analisa Data Kualitatif

Yaitu suatu analisis untuk data yang tidak dapat diukur dengan angka. Analisa data kualitatif digunakan untuk mengukur kuatnya suatu hubungan

(J. Supranto : 2000; 167). Dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara faktor gaya hidup, manfaat dan bonus terhadap minat masyarakat terhadap bisnis MLM digunakan alat uji sebagai berikut :

* *Rank Correlation (Spearman Rank Correlation)*

Korelasi *rank spearman* ini digunakan untuk mencari hubungan antara masing-masing variabel tidak berdasarkan pasangan data dimana nilai sebenarnya diketahui, tetapi berdasarkan ranknya (Drs. Djarwanto Ps dan Drs. Pangestu Subagyo, MBA; 1993; 329).

Dalam penelitian ini test statistik Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara faktor gaya hidup, faktor manfaat dan faktor bonus terhadap minat masyarakat terhadap bisnis MLM.

Perhitungan yang digunakan untuk mengukur atau mencari koefisien korelasi adalah :

$$r' = 1 - \frac{6 \left(\sum_{i=1}^n d_i^2 \right)}{n(n^2 - 1)}$$

r' = Koefisien Korelasi Rank Spearman

n = Jumlah responden yang diamati

d_i = selisih dari tiap pasangan rank

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan derajat keberatan digunakan batasan-batasan sebagai berikut : (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo; 1993 : 424).

$0,81 < r < 1,00$ Tingkat hubungan sangat erat.

$0,61 < r < 0,80$ Tingkat hubungan erat

$0,41 < r < 0,60$ Tingkat hubungan cukup erat.

$0,21 < r < 0,40$ Tingkat hubungan kurang erat.

$0,00 < r < 0,20$ Tingkat hubungan tidak erat.

• Kriteria Pengujian Hipotesis korelasi

1. Hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel x dan y).

$H_1 : \rho \neq 0$ (ada hubungan antara variabel x dan y).

2. Penentuan Level of Significance = $\alpha : 0,05$

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $-\frac{1}{Z_{\alpha/2} \sqrt{n-1}} < r < \frac{1}{Z_{\alpha/2} \sqrt{n-1}}$

H_1 ditolak apabila $r \leq -\frac{1}{Z_{\alpha/2} \sqrt{n-1}}$ atau $r \geq \frac{1}{Z_{\alpha/2} \sqrt{n-1}}$

BAB V

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Gambaran identitas responden akan memberikan deskripsi mengenai keadaan diri responden yang dalam hal ini adalah distributor MLM di Semarang. Selanjutnya gambaran responden ini akan memberikan karakteristik konsumen. Data identitas responden yang akan digambarkan meliputi jenis kelamin, umur, dan pendidikan responden. Tabel-tabel berikut ini akan menunjukkan proporsi responden berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut diatas.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	68	68%
Wanita	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persentase jenis kelamin laki-laki lebih besar dibanding responden berjenis kelamin wanita yaitu 68 orang laki-laki (68%) dan 32 orang wanita (32%). Proporsi demikian menunjukkan bahwa laki-laki lebih aktif dalam bekerja dibanding wanita.

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
<= 25 th	4	4%
26 – 35 th	16	16%
36 – 45 th	40	40%
46 – 55 th	38	38%
> 55 th	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak berumur antara 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, usia responden 46 – 55 tahun sebanyak 38 orang (38%), usia 26 – 35 tahun sebanyak 16 orang (16%), usia kurang dari 25 tahun sebanyak 4 orang (4%) dan selebihnya usia lebih dari 55 tahun sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SLTP	6	6%
SLTA	28	28%
S ₁	46	46%
S ₂	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk pendidikan responden yang terbanyak adalah S1 yaitu sebanyak 46 orang (46%), diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA sebanyak 28 orang (28%), dan responden dengan pendidikan S₂ sebanyak 20 orang (20%). Sedangkan responden dengan pendidikan SLTP hanya 6 orang (6%).

4.2. Analisis Kualitatif

4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Gaya Hidup dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator yaitu : Kemampuan memberikan pelayanan secara cepat. Tanggapan terhadap masing-masing indikator variabel Gaya Hidup adalah sebagai berikut :

a. Tanggapan responden mengenai jumlah pembelanjaan

Tanggapan 100 responden mengenai apakah responden membelanjakan lebih dari $\frac{3}{4}$ pendapatannya, adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.4
Tanggapan responden mengenai pembelanjaan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	-	
2	Setuju	16	16%
3	Ragu-ragu	48	48%
4	Tidak setuju	26	26%
5	Sangat tidak setuju	10	10%
	J u m l a h	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari perolehan data kuesioner variabel gaya hidup pada indikator pembelanjaan sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu sejumlah 48 orang atau 48% jawaban. Posisi kedua ditempati oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 26 responden atau 26%. Selanjutnya jawaban setuju sebanyak 16 orang atau 16% dan selebihnya adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10%.

b. Tanggapan responden terhadap keinginan cepat bertindak untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Tanggapan 100 responden mengenai keinginan terlihat lebih modern adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai keinginan terlihat lebih modern

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	1	1%
2	Setuju	43	43%
3	Ragu-ragu	26	26%
4	Tidak setuju	30	30%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari perolehan data kuesioner variabel pelayanan pada indikator keinginan untuk terlihat lebih modern sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sejumlah 43 orang atau 43% jawaban. Posisi kedua ditempati oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 30 responden atau 30% jawaban.

Selanjutnya jawaban ragu-ragu sebanyak 26 orang atau 26% dan hanya 1 orang yang menjawab sangat setuju atau hanya 1% jawaban. Sedangkan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju = 0% (tidak ada).

4.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator yaitu : manfaat produk dan pemacuan prestasi. Tanggapan terhadap masing-masing indikator variabel manfaat adalah sebagai berikut :

a. Tanggapan responden mengenai manfaat produk yang lebih dibanding produk lain.

Tanggapan 100 responden mengenai manfaat produk yang dijual lewat MLM dibanding produk yang dijual secara umum adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai manfaat produk

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	7	7%
2	Setuju	55	55%
3	Ragu-ragu	29	29%
4	Tidak setuju	9	9%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari perolehan data kuesioner variabel manfaat pada indikator manfaat produk yang dijual secara MLM yang lebih baik dibanding yang dijual secara umum sebagaimana terdapat di dalamnya pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu

sejumlah 55 orang atau 55% jawaban. Posisi kedua ditempati oleh jawaban ragu-ragu sebanyak 29 responden atau 29%. Selanjutnya jawaban tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9% dan selebihnya adalah jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7%.

b. Tanggapan responden terhadap manfaat dalam memacu untuk berprestasi.

Tanggapan 100 responden mengenai manfaat dalam memacu untuk berprestasi adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai manfaat untuk memacu dalam berprestasi

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	4	4%
2	Setuju	41	41%
3	Ragu-ragu	38	38%
4	Tidak setuju	17	17%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari perolehan data kuesioner variabel pelayanan pada indikator manfaat dalam memacu untuk berprestasi sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sejumlah 41 orang atau 41% jawaban. Posisi kedua ditempati oleh jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 38 responden atau 38% jawaban. Selanjutnya jawaban tidak setuju sebanyak 17 orang atau 17% dan hanya 4 orang yang menjawab sangat setuju atau hanya 4% jawaban.

Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan oleh MLM termasuk dalam kategori disetujui oleh responden.

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Bonus

Bonus dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator yaitu : bonus yang besar dan bonus yang lebih besar dibanding lainnya. Tanggapan terhadap masing-masing indikator variabel bonus adalah sebagai berikut :

a. Tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan.

Tanggapan 100 responden mengenai bonus yang terdapat pada MLM adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.8
Tanggapan responden terhadap bonus MLM

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	13	13%
2	Setuju	50	50%
3	Ragu-ragu	31	31%
4	Tidak setuju	6	6%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari perolehan data kuesioner variabel kesetujuan konsumen pada indikator bonus yang terdapat dalam MLM sebagaimana pada pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sejumlah 50 orang atau 50% jawaban. Posisi kedua ditempati oleh jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 31 responden atau 31% jawaban.

Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, dan 6 orang atau 6% memberi jawaban tidak setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa bonus yang dijanjikan oleh MLM disetujui oleh banyak responden.

b. Tanggapan responden mengenai bonus MLM yang lebih besar

Tanggapan 100 responden mengenai bonus MLM yang lebih besar dibanding distribusi barang model umum adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.9
Frekuensi responden mengenai bonus yang lebih besar

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	11	11%
2	Setuju	51	51%
3	Ragu-ragu	29	29%
4	Tidak setuju	9	9%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari perolehan data kuesioner variabel bonus pada indikator bahwa bonus yang diberikan MLM lebih tinggi dibanding usaha biasa sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa jawaban responden sebagian besar adalah setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 51% jawaban. Posisi kedua ditempati oleh jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 29 responden atau 29%, jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 11 responden atau 11%, dan jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 9 orang atau 9%.

4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Minat

Minat dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator yaitu : keinginan memngbonus yang besar dan bonus yang lebih besar dibanding lainnya. Tanggapan terhadap masing-masing indikator variabel bonus adalah sebagai berikut :

b. Tanggapan responden terhadap minat untuk mengembangkan keribadian.

Tanggapan 100 responden mengenai minat untuk mengembangkan kepribadian jika bergabung dengan MLM adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini

Fabel 4.10
Tanggapan responden mengenai minat untuk mengembangkan kepribadian

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	27	27%
2	Setuju	47	47%
3	Ragu-ragu	18	18%
4	Tidak setuju	6	6%
5	Sangat tidak setuju	2	2%
	J u m l a h	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari perolehan data kuesioner variabel kesetujuan responden pada indikator minat untuk mengembangkan kepribadian jika bergabung dengan MLM sebagaimana pada pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sejumlah 47 orang atau 47% jawaban. Posisi kedua ditempati oleh jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 27 responden atau 27% jawaban. Selanjutnya jawaban sangat

ragu-ragu sebanyak 18 orang atau 18%, 6 orang atau 6% memberi jawaban tidak setuju, dan 2 orang (2%) lainnya memberikan jawaban sangat tidak setuju

b. Tanggapan responden mengenai kesempatan untuk membuktikan kemampuan untuk berprestasi

Tanggapan 100 responden mengenai minat masuk MLM karena ingin membuktikan kemampuan untuk berprestasi adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.11
Frekuensi responden mengenai minat untuk membuktikan kemampuan berprestasi

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	10	10%
2	Setuju	48	48%
3	Ragu-ragu	30	30%
4	Tidak setuju	11	11%
5	Sangat tidak setuju	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari perolehan data kuesioner variabel minat pada indikator kesempatan untuk membuktikan kemampuan berprestasi sebagaimana pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa jawaban responden sebagian besar adalah setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 48% jawaban. Posisi kedua ditempati oleh jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 30 responden atau 30%, jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 11 responden atau 11%, jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang (10%) dan jawaban sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1%.

c. Tanggapan responden mengenai minat untuk segera bergabung dengan MLM

Tanggapan 100 responden mengenai minat untuk segera bergabung dengan MLM adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.12
Frekuensi responden mengenai minat untuk segera bergabung dengan MLM

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	23	23%
3	Ragu-ragu	44	44%
4	Tidak setuju	22	22%
5	Sangat tidak setuju	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari perolehan data kuesioner variabel minat pada indikator minat untuk segera bergabung dengan MLM sebagaimana pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa jawaban responden sebagian besar adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 44 orang atau 44% jawaban. Posisi kedua ditempati oleh jawaban setuju yaitu sebanyak 23 responden atau 23%, jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 22 responden atau 22%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11%)

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis Rank Correlation Spearman

Perhitungan analisis data yaitu rank *correlation Spearman* dalam penelitian ini adalah menggunakan program komputer SPSS. Nilai hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Rekapitulasi nilai korekasi Spearman

Var bebas	Var terikat = Minat		
	Koefisien korelasi	Prob	Keterangan
Gaya hidup	0,366	0,000	Signifikan
Manfaat	0,306	0,002	Signifikan
Bonus	0,512	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil perhitungan korelasi tersebut selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien korelasi antara gaya hidup dan minat kepada MLM adalah sebesar 0,366. Berdasarkan kategorisi nilai tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang kurang erat dengan minat terhadap MLM.
- Nilai koefisien korelasi antara manfaat dan minat kepada MLM adalah sebesar 0,306. Berdasarkan kategorisi nilai tersebut menunjukkan bahwa manfaat memiliki hubungan yang kurang erat dengan minat terhadap MLM.

- c. Nilai koefisien korelasi antara bonus dan minat kepada MLM adalah sebesar 0,502. Berdasarkan kategorisi nilai tersebut menunjukkan bahwa manfaat memiliki hubungan yang cukup erat dengan minat terhadap MLM.

4.3.2. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian variabel Gaya Hidup

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup dengan minat terhadap MLM

$H_a : \rho_1 \neq 0$ Ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup dengan minat terhadap MLM

Dari hasil perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai r hitung = 0,366. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai r tabel

$r_{tab} =$

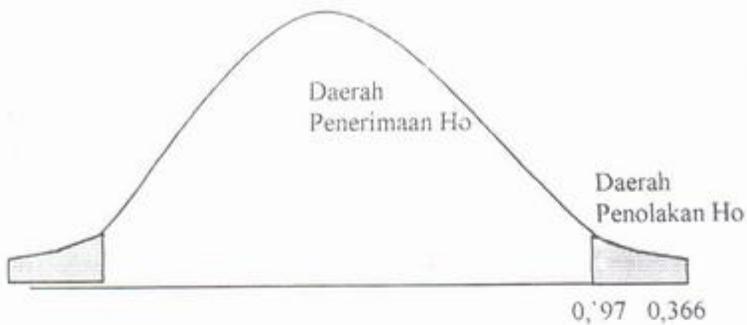
$$r_{tab} = Z_{\alpha/2} \frac{1}{\sqrt{n-1}}$$

$$= (1,96) \frac{1}{\sqrt{100-1}}$$

$$= (1,96)(0,101)$$

$$= 0,197$$

Dengan demikian diperoleh r hitung (0,366) > 0,197. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau menerima H_a yang berarti terdapat hubungan yang bermakna antara gaya hidup dan minat terhadap MLM.



Gambar 4.1.Uji Keberartian Variabel Caya Hidup

b. Pengujian Variabel Manfaat

$H_0 : \rho_2 = 0$ Tidak ada hubungan yang signifikan antara manfaat dengan minat terhadap MLM

$H_a : \rho_2 \neq 0$ Ada hubungan yang signifikan antara manfaat dengan minat terhadap MLM

Dari hasil perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai r hitung = 0,306. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai r tabel

$r_{tab} =$

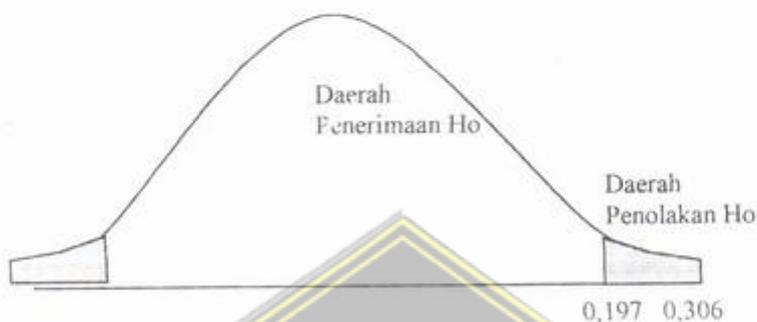
$$r_{tab} = \frac{Z_{\alpha/2}}{\sqrt{n-1}}$$

$$= (1,96) \frac{1}{\sqrt{100-1}}$$

$$= (1,96)(0,101)$$

$$= 0,197$$

Dengan demikian diperoleh r hitung ($0,306$) $>$ $0,197$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau menerima H_a yang berarti terdapat hubungan yang bermakna antara manfaat dan minat terhadap MLM.



Gambar 4.2. Uji Keberartian Variabel Manfaat

c. Pengujian Variabel Bonus

$H_0 : \rho_3 = 0$ Tidak ada hubungan yang signifikan antara bonus dengan minat terhadap MLM

$H_a : \rho_3 \neq 0$ Ada hubungan yang signifikan antara bonus dengan minat terhadap MLM

Dari hasil perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai r hitung = $0,512$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$, nilai r tabel

$$\begin{aligned}
 r_{\text{tab}} &= Z_{\alpha/2} \frac{1}{\sqrt{n-1}} \\
 &= (1,96) \frac{1}{\sqrt{100-1}} \\
 &= (1,96)(0,101) \\
 &= 0,197
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh r hitung $(0,512) > 0,197$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau menerima H_a yang berarti terdapat hubungan yang bermakna antara manfaat dan minat terhadap MLM.



Gambar 4.3. Uji Keberartian Variabel Bonus

4.4. Pembahasan

Hasil penelitian dengan korelasi rank Spearman menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara gaya hidup dengan minat untuk bergabung dengan MLM. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang semakin mewah, dan modern akan semakin menunjang keinginan untuk bergabung dengan MLM. Hal ini akan sangat dimungkinkan karena mengingat bahwa MLM adalah merupakan salah satu jenis distribusi produk yang tergolong baru dan modern. Dengan meningkatnya gaya hidup seseorang, keinginan untuk memperoleh cara distribusi yang modern juga akan meningkat.

Dari hasil penelitian juga diperoleh bahwa Manfaat MLM akan berhubungan dengan minat untuk bergabung dengan MLM. Seseorang yang merasakan besarnya manfaat suatu barang atau jasa akan cenderung untuk kembali memiliki akan masuk kedalam suatu sistem yang berhubungan dengan produk tersebut.

Hasil terakhir menunjukkan bahwa bonus akan berpengaruh terhadap minat untuk bergabung dengan MLM. Bonus yang semakin menjanjikan akan memuat seseorang semakin berkeinginan untuk meraih dan mendapatkannya. Hal ini memberikan arti bahwa bonus yang ditawarkan akan sangat berhubungan langsung dengan minat seseorang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil pengujian statistik dengan Spearman rank Correlation diperoleh bahwa gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat untuk bergabung dengan MLM, dimana nilai $r = 0,366$, dengan signifikansi pengujian kurang dari 0,05
2. Hasil pengujian statistik dengan Spearman rank Correlation diperoleh bahwa manfaat mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat untuk bergabung dengan MLM, dimana nilai $r = 0,306$, dengan signifikansi pengujian kurang dari 0,05
3. Hasil pengujian statistik dengan Spearman rank Correlation diperoleh bahwa bonus mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat untuk bergabung dengan MLM, dimana nilai $r = 0,512$, dengan signifikansi pengujian kurang dari 0,05

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai masukan terutama untuk menjaga kesetujuan

konsumen, bahkan akan lebih setuju lagi bila dapat untuk meningkatkan kesetujuan konsumen maupun jumlah konsumennya.

1. Untuk meringkatkan minat konsumen, diperlukan satu upaya untuk mensosialisasikan mengenai manfaat dari keikutsertaan dalam MLM
2. Bonus sebagai salah satu faktor terbesar yang berkitan erat dengan calon konsumen selayaknya untuk dijelawskan secara lebih mendetail.



DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Harefa (2002), *"10 Kiat Sukses Distributor MLM"*, PT. Gramdia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____ (1999), *"Multi Level Marketing Alternatif Karier dan Usaha menyongsong Milenium Ketiga"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu subagyo (1993), *"Statistik Induktif"*, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994), *"Perilaku Konsumen"*, Jilid I, PT. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gunawan Hutaaruk, MBA (1993), *"Dasar-Dasar Pemasaran"*, Erlangga, Jakarta.
- Indriyon Gitosudarmo (1994), *"Manajemen Pemasaran"*, BPFE, Yogyakarta.
- Nur Indriantoro (1999), *"Metodologi Penelitian Bisnis"*, BPFE, Yogyakarta.
- Philip Kotler (2001), *"Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol"*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto (1998), *"Prosedur Penelitian"*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tarmizi Yusuf (2001), *"MLM Tempat Mewujudkan Impian Anda"*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

DATA HASIL PENELITIAN

No	Gaya Hidup			Manfaat			Bonus			Minat			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	3	2	5	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9
2	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	2	2	8
3	1	3	4	4	2	6	2	2	4	3	3	1	7
4	3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	3	2	9
5	3	4	7	4	3	7	3	2	5	1	4	2	7
6	2	4	6	3	3	6	3	2	5	1	4	2	7
7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	2	3	9
8	1	3	4	5	4	9	4	4	8	4	2	1	7
9	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	3	2	9
10	1	4	5	3	3	6	3	4	7	3	2	1	6
11	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13
12	2	3	5	3	3	6	3	2	5	3	3	2	8
13	2	2	4	4	4	8	3	4	7	4	4	2	10
14	1	4	5	4	3	7	2	3	5	2	1	1	4
15	3	3	6	4	4	8	4	5	9	4	5	3	12
16	4	2	6	5	5	10	5	5	10	5	5	4	14
17	3	4	7	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10
18	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	4	2	9
19	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	3	11
20	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	3	12
21	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	4	3	11
22	2	4	6	3	4	7	3	4	7	4	3	3	10
23	2	2	4	3	2	5	4	3	7	2	2	1	5
24	4	3	7	4	3	7	4	3	7	5	4	3	12
25	1	3	4	4	4	8	4	4	6	5	4	2	11
26	2	3	5	4	4	8	5	3	8	5	4	2	11
27	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10
28	3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	5	3	12
29	2	2	4	3	3	6	4	3	7	5	4	3	12
30	4	2	6	5	5	10	4	4	8	4	4	4	12
31	2	4	6	3	3	6	4	4	8	5	3	1	9
32	1	3	4	3	2	5	3	3	6	5	2	1	8
33	2	4	6	3	3	6	3	3	6	4	3	2	9
34	3	2	5	3	3	6	4	4	8	3	4	3	10
35	2	4	6	3	3	6	4	4	8	4	4	3	11
36	2	3	5	3	3	6	3	3	6	4	4	3	11
37	3	3	6	4	4	8	5	4	9	3	4	3	10
38	2	2	4	3	3	6	4	4	8	4	3	2	9
39	4	2	6	4	4	8	5	5	10	4	4	4	12
40	3	2	5	4	4	8	5	4	9	4	4	2	10
41	3	2	5	2	4	6	4	4	8	5	4	3	12
42	3	2	5	2	2	4	4	4	8	5	5	4	14
43	3	4	7	4	3	7	4	4	8	5	5	2	12
44	1	3	4	2	2	4	3	3	6	3	2	1	6
45	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	3	3	10
46	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	4	3	10
47	3	2	5	3	4	7	4	4	8	3	3	3	9
48	2	3	5	2	3	5	4	4	8	5	3	3	11
49	3	4	7	3	4	7	3	4	7	5	5	3	13
50	2	2	4	4	4	8	4	3	7	3	3	2	3

DATA HASIL PENELITIAN

No	Gaya Hidup			Manfaat			Bonus			Minat			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
51	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	2	3	8
52	3	2	5	4	4	8	4	5	9	5	4	4	13
53	1	2	3	3	4	7	3	3	6	3	3	1	7
54	2	3	5	4	4	8	5	5	10	4	4	2	10
55	2	4	6	3	2	5	3	3	6	3	2	2	7
56	3	4	7	4	4	3	2	3	5	4	4	3	11
57	3	3	6	3	4	7	4	3	7	5	4	4	13
58	2	4	6	3	3	6	4	3	7	2	3	3	8
59	3	2	5	4	4	8	4	4	8	5	4	3	12
60	2	3	5	2	3	5	4	3	7	4	5	3	12
61	4	4	8	4	4	8	5	4	9	5	4	4	13
62	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	4	3	11
63	2	4	6	3	3	6	3	4	7	4	3	3	10
64	2	4	6	3	2	5	3	3	6	5	4	2	11
65	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	3	4	11
66	1	2	3	2	2	4	2	2	4	2	3	1	6
67	2	2	4	4	3	7	4	4	8	5	3	2	10
68	3	2	5	4	2	6	3	4	7	4	3	3	10
69	3	2	5	4	2	6	4	3	7	5	4	4	13
70	4	3	7	4	4	8	3	4	7	5	4	3	12
71	4	4	8	5	3	8	4	5	9	4	3	4	11
72	3	2	5	4	3	7	3	4	7	4	3	4	11
73	4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	4	4	13
74	3	2	5	4	3	7	4	2	6	4	4	3	11
75	2	3	5	3	2	5	3	2	5	2	2	3	7
76	3	4	7	3	2	5	4	3	7	3	4	3	10
77	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	3	11
78	3	4	7	4	3	7	4	4	8	4	4	3	11
79	3	4	7	4	3	7	4	4	8	4	4	3	11
80	3	3	6	4	4	8	4	3	7	5	4	3	12
81	3	4	7	4	3	7	2	3	5	4	4	3	11
82	3	4	7	4	2	6	3	4	7	5	4	3	12
83	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	4	3	11
84	3	3	6	4	4	8	4	4	8	5	5	4	14
85	3	3	6	5	4	9	5	4	9	5	4	4	13
86	1	2	3	2	3	5	3	3	6	3	3	2	8
87	3	2	5	4	2	6	1	2	6	4	3	2	9
88	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	4	4	12
89	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	3	4	11
90	2	3	5	3	3	6	2	3	5	2	2	1	5
91	4	2	6	3	3	6	4	4	8	4	3	4	11
92	3	2	5	3	2	5	5	5	10	5	4	4	13
93	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	3	3	10
94	3	4	7	2	3	5	5	3	8	4	4	4	12
95	4	2	6	4	4	8	5	3	8	5	3	4	12
96	4*	2	6	4	4	8	5	5	10	4	3	4	11
97	3	4	7	5	2	7	3	2	5	4	4	3	11
98	2	4	6	2	2	4	4	4	8	4	3	3	10
99	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	2	10
100	3	2	5	4	4	8	5	4	9	4	4	4	12

KUESIONER

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pendidikan :

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan diri anda dengan memberi tanda silang (X) pada huruf di depannya.

GAYA HIDUP

1. Saya membelanjakan lebih dari $\frac{3}{4}$ pendapatan saya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Saya selalu tampak ingin kelihatan lebih modern dibanding orang lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

MANFAAT

3. Produk yang dijual lewat MLM lebih bermanfaat dibanding produk yang dijual secara umum.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Saya merasa lebih terpacu untuk berprestasi jika masuk menjadi anggota MLM
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



BONUS

5. Saya akan mendapatkan bonus yang lebih besar jika ikut dalam jaringan MLM
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Bonus yang akan diterima dari MLM lebih besar dibanding dengan bonus penjualan biasa.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

MINAT

7. Saya ingin mengembangkan kepribadian saya dengan ikut MLM
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
8. Saya mendapat kesempatan untuk membuktikan kemampuan berprestasi dan berkreasi dengan MLM
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
9. Saya sangat berminat untuk bergabung dalam jaringan MLM
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

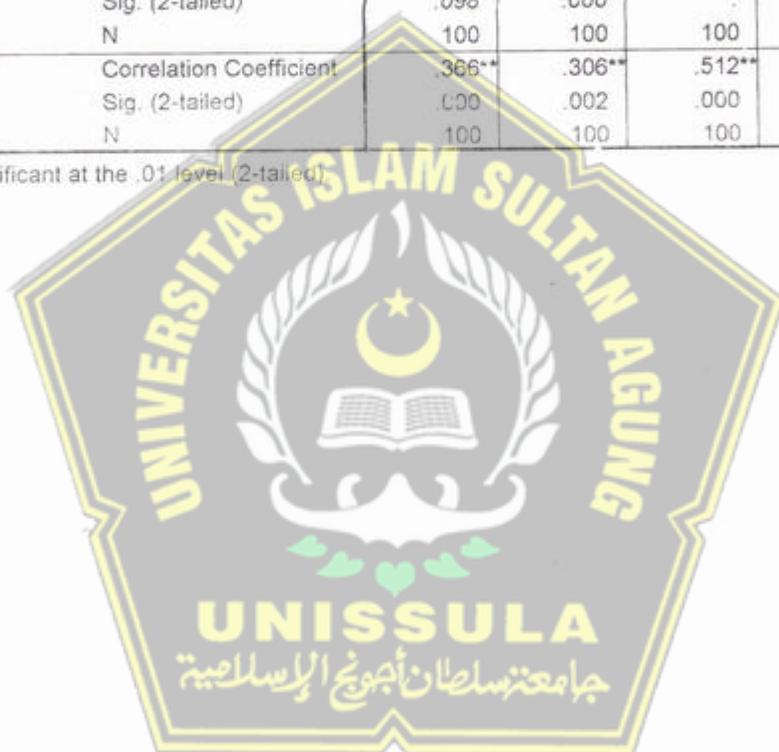


Nonparametric Correlations

Correlations

			Gaya Hidup	Manfaat	Bonus	Minat
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.299**	.166	.366**
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.098	.000
		N	100	100	100	100
	Manfaat	Correlation Coefficient	.299**	1.000	.481**	.306**
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.000	.002
		N	100	100	100	100
	Bonus	Correlation Coefficient	.166	.481**	1.000	.512**
		Sig. (2-tailed)	.098	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Minat	Correlation Coefficient	.366**	.306**	.512**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Frequencies

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	16.0	16.0	16.0
	3	48	48.0	48.0	64.0
	2	26	26.0	26.0	90.0
	1	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	1.0	1.0	1.0
	4	43	43.0	43.0	44.0
	3	26	26.0	26.0	70.0
	2	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	7.0	7.0	7.0
	4	55	55.0	55.0	62.0
	3	29	29.0	29.0	91.0
	2	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	4.0	4.0	4.0
	4	41	41.0	41.0	45.0
	3	38	38.0	38.0	83.0
	2	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	13	13.0	13.0	13.0
4	50	50.0	50.0	63.0
3	31	31.0	31.0	94.0
2	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	11	11.0	11.0	11.0
4	51	51.0	51.0	62.0
3	29	29.0	29.0	91.0
2	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	27	27.0	27.0	27.0
4	47	47.0	47.0	74.0
3	18	18.0	18.0	92.0
2	6	6.0	6.0	98.0
1	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	10	10.0	10.0	10.0
4	48	48.0	48.0	58.0
3	30	30.0	30.0	88.0
2	11	11.0	11.0	99.0
1	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	23	23.0	23.0	23.0
3	44	44.0	44.0	67.0
2	22	22.0	22.0	89.0
1	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

