

**PENGARUH KREDIBILITAS TENAGA PENJUALAN DAN  
KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN UNTUK MENJADI ANGGOTA (*DOWNLINE*)  
PERUSAHAAN MLM “TIANSHI”**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

DINA FEBYOLA

No. Pokok : 040510057

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2009**

## ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini sudah banyak pengusaha yang memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan membuka satu atau beberapa usaha demi mendapatkan keuntungan yang besar serta dapat bertahan dengan usahanya tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu bisnis yang sudah ada dan dikembangkan oleh masyarakat mulai dari kalangan bawah hingga atas adalah bisnis *multi level marketing*. Sistem bisnis MLM tersebut yaitu dengan mendistribusikan produk dan jasanya melalui suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen. Untuk merekrut banyak orang sebagai anggota, atau yang biasa disebut *downline*, salah satunya dibutuhkan kredibilitas dari tenaga penjualan maupun perusahaan. Dengan adanya kredibilitas yang baik dari tenaga penjualan dan perusahaan MLM tersebut, maka akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan apakah mereka akan bersedia atau tidak untuk menjadi anggota (*downline*).

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu : kredibilitas tenaga penjualan, kredibilitas perusahaan dan keputusan konsumen untuk menjadi anggota. Sample penelitian adalah konsumen perusahaan MLM “Tianshi” yang belum menjadi anggota (*downline*) tapi sudah pernah diprospek oleh anggota (*upline*) “Tianshi”. Berdasarkan landasan teori yang digunakan dan rumusan masalah yang diajukan terdapat dua hipotesis yang akan diuji. Perhitungan validitas, reabilitas, serta analisis data dilakukan dengan menggunakan modul SPSS 13.0. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik analisis regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) kredibilitas tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi anggota, (2) kredibilitas perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi anggota.

Kata Kunci : Kredibilitas tenaga penjualan, kredibilitas perusahaan, keputusan konsumen untuk menjadi anggota, *multi level marketing*.