

PAMERAN

21 JAN 2004



LAPORAN PENELITIAN
DIP UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
SESEORANG UNTUK BERGABUNG DENGAN PERUSAHAAN
MULTI LEVEL MARKETING DI SURABAYA**

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Peneliti :

Dra. Ec. NURI HERACHWATI, M.Si.
Dra. Ec. PRAPTINI YULIANTI, M.Si.
MUHAMMAD MADYAN, SE.

9/03/00

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : DIP Universitas Airlangga 1999/2000
Nomor SK. Rektor 8402/J03/PP/1999
Nomor Urut : 29

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Februari, 2000

3077 10300 3141

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA



MULTILEVEL MARKETING



LAPORAN PENELITIAN
DIP UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

KKB
KK-29
658.84
Her
a-1

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT SESEORANG UNTUK BERGABUNG DENGAN PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING DI SURABAYA



Peneliti :

Dra. Ec. NURI HERACHWATI, M.Si.
Dra. Ec. PRAPTINI YULIANTI, M.Si.
MUHAMMAD MADYAN, SE.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : DIP Universitas Airlangga 1999/2000
Nomor SK. Rektor 8402/J03/PP/1999
Nomor Urut : 29

3050 10300 3141
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Februari, 2000



DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
LEMBAGA PENELITIAN

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional | 5. Puslit Pengembangan Gizi(5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722) | 10. Puslit / Kesehatan Reproduksi |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum | 7. Puslit Olahraga | |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718) | 8. Puslit Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 — Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5995246
 E-mail: lpunair@rad.net.id — http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN
 LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

1. a. Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Seseorang Untuk Bergabung Dengan Perusahaan Multilevel Marketing Di Surabaya

b. Macam Penelitian : () Fundamental, (V) Terapan, () Pengembangan, () Institusional

c. Katagori Penelitian : () I (V) II () III () IV

2. Kepala Proyek Penelitian

a. Nama Lengkap dan Gelar : Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si.

b. Jenis Kelamin : Perempuan

c. Pangkat/Golongan dan NIP: Penata Muda / IIIa / 131 999 630

d. Jabatan Sekarang : Staf Pengajar

e. Fakultas/Puslit/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

f. Univ./Inst. /Akademi : Universitas Airlangga

g. Bidang Ilmu Yang Diteliti : Manajemen Pemasaran

3. Jumlah Tim Peneliti : 3 (Tiga) orang

4. Lokasi Penelitian : Surabaya

5. Kerjasama dengan Instansi Lain

a. Nama Instansi : -

b. A l a m a t : -

6. Jangka Waktu Penelitian : 5 (lima) bulan

7. Biaya Yang Diperlukan : 3.750.000,00

8. Seminar Hasil Penelitian

a. Dilaksanakan Tanggal : 6 Maret 2000

b. Hasil Penelitian : () Baik Sekali (V) Baik
 () Sedang () Kurang

Surabaya, 6 Maret 2000



Mengetahui/Mengesahkan :
 a.n. Rektor
 Ketua Lembaga Penelitian

Prof.Dr. Noor Cholies Zaini
 NIP. 130 355 372

RINGKASAN PENELITIAN

Judul Penelitian	:ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT SESEORANG UNTUK BERGABUNG DENGAN PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING
Ketua Peneliti	:Dra.Ec Nuri Herachwati,MSi
Anggota Peneliti	:Dra.Ec Praptini Yulianti,MSi M.Madyan,SE
Fakultas	:Ekonomi
Sumber Dana	:DIP Universitas Airlangga SK Rektor Nomor 8402/JO3/PP/1999 Tanggal 6 September 1999

Distributor sebagai ujung tombak dalam menjalankan usaha Multi Level Marketing harus menjadi perhatian utama, sebab dengan tidak adanya iklan dan promosi maka aktivitas para distributorlah yang akan membuat usaha ini berkembang. Jaringan distributor yang luas merupakan aspek yang harus selalu diperhatikan oleh para distributor untuk menambah penghasilan serta pertumbuhan usahanya yang mandiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sistim kompensasi, produk, profil perusahaan dan harga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk bergabung menjadi distributor pada perusahaan Multi Level Marketing di Surabaya, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan pengelola Multi Level Marketing agar mengetahui kelebihan dan kekurangan sistem ini. saat ini, untuk digunakan sebagai tolok ukur pengembangan perusahaan di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah distributor pada dua perusahaan Multi Level Marketing terbesar di Indonesia yaitu PT CNI (Centra Nusa Insancemerlang) dan PT Amway.

Penelitian ini mencoba menjawab permasalahan:

“Apakah faktor-faktor sistim kompensasi, produk, profil perusahaan dan harga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan Multi Level Marketing, dalam hal ini PT CNI dan PT Amway?”.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan faktor-faktor sistim kompensasi, produk, profil perusahaan dan harga terhadap minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan Multi Level Marketing.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

“Diduga, faktor-faktor sistim kompensasi, produk, profil perusahaan dan harga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat seseorang untuk bergabung sebagai distributor dengan perusahaan Multi Level Marketing”.

Dengan menggunakan model analisis Chi-Square maka kesimpulannya adalah faktor-faktor yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan multi level marketing adalah sistim kompensasi yaitu sistim kompensasi yang memungkinkan mendapatkan penghasilan besar dengan resiko minimal dan sistim kompensasi yang

memberikan kehidupan masa depan yang cerah, profile perusahaan yaitu para distributor tidak meragukan aspek legalitas perusahaan multi level marketing, faktor harga yaitu harga produk multilevel marketing sebanding dengan manfaat produk. Dari keseluruhan faktor-faktor yang diteliti, faktor harga yang sebanding dengan manfaat produk mempunyai pengaruh terbesar sehubungan dengan minat seseorang bergabung dengan perusahaan multilevel marketing.

PENGANTAR

Atas berkah dan rahmahNya dan dengan didorong oleh keinginan dan motif yang luhur , laporan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi Minat Sescorang Bergabung Dengan Perusahaan Multi Level Marketing dapat diselesaikan dengan baik

Penyusunan laporan penelitian ini tentu telah membuat sibuk banyak pihak .karenanya terima kasih kepada semua pihak yang telah turut menyukseskan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti kepada kita semua.

Surabaya, 1 Pebruari 2000

Peneliti

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	i
RINGKASAN PENELITIAN.....	ii
PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian.....	4
E. Hipotesis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Multi Level Marketing.....	6
B. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
D. Strategi Pemasaran.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Identifikasi Variabel.....	18
B. Definisi Operasional.....	18
C. Sumber Data dan prosedur Pengumpulan data.....	19
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
E. Teknik Analisis.....	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Hasil Penelitian.....	22
B. Pembahasan.....	33
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	35
B. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	HAL
TABEL 1.1 KINERJA MLM DIBEBERAPA PERUSAHAAN DI INDONESIA DAN DUNIA.....	3
TABEL 4.1 JUMLAH RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN.....	22
TABEL 4.2 JUMLAH RESPONDEN MENURUT USIA.....	23
TABEL 4.3 JUMLAH RESPONDEN MENURUT STATUS PERNIKAHAN	24
TABEL 4.4 JUMLAH RESPONDEN MENURUT LAMANYA JADI DISTRIBUTOR.....	24
TABEL 4.5 JUMLAH RESPONDEN MENURUT PEKERJAANNYA.....	25
TABEL 4.6 JUMLAH RESPONDEN MENURUT PENDIDIKANNYA.....	25
TABEL 4.7 JUMLAH RESPONDEN MENURUT PENGHASILAN.....	26
TABEL 4.8 JUMLAH RESPONDEN MENURUT ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR.....	27
TABEL 4.9 TANGGAPAN RESPONDEN THD SISTIM KOMPENSASI - PENGHASILAN BESAR REIKO MINIMAL.....	28
TABEL 4.10 TANGGAPAN RESPONDEN THD SISTIM KOMPENSASI -MASA DEPAN KEHIDUPAN.....	28
TABEL 4.11 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA MANFAAT PRODUK.....	29
TABEL 4.12 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA PRODUK MLM DIBUTUHKAN MASYARAKAT.....	30
TABEL 4.13 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA ASPEK LEGALITAS PERUSAHAAN TIDAK DIRAGUKAN.....	30
TABEL 4.14 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA RENCANA PENGEMBANGAN USAHA MLM JELAS.....	31
TABEL 4.15 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA HARGA PRODUK MLM BISA DIJANGKAU MASYARAKAT.....	32
TABEL 4.16 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA HARGA SEBANDING DENGAN MANFAAT.....	32
TABEL 4.17 RANGKUMAN HASIL PERHITUNGAN CHI-SQUARE.....	33

DAFTAR GAMBAR

HAL

GAMBAR 2.1: PERBEDAAN SISTEM KONVENSIONAL DAN SISTEM MLM..7

BAB I

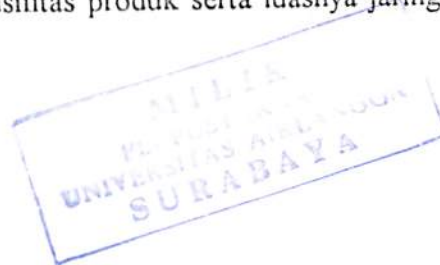
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Meskipun nilai bisnisnya relatif masih kecil usaha, Multi Level Marketing (MLM) menarik minat banyak pengusaha. Sekitar 122 perusahaan saling bersaing merebut “ kue” yang rata-rata tumbuh sekitar 20 % per tahun. Tren model bisnis yang sangat mengandalkan kekuatan jaringan manusia ini kini semakin merasuk di Indonesia. Perkembangan populasi perusahaan yang bergerak dibidang inipun cukup fantastis. Jika pada tahun 1995 jumlah perusahaan MLM baru mencapai 33 perusahaan, kini telah berkembang menjadi sekitar 122 perusahaan .

Pusat Data Bisnis Indonesia (PDBI) pernah melakukan survei terhadap 33 perusahaan MLM di Indonesia. Dari jumlah perusahaan tersebut , mayoritas (87 %) bergerak di bidang pemasaran produk-produk perawatan tubuh , kosmetika dan makanan kesehatan. Menurut Lembaga Kajian Bisnis tersebut, nilai omzet seluruh perusahaan MLM pada tahun 1995 diperkirakan sebesar Rp 550 milyar. Dengan perkiraan pertumbuhan sekitar 20 % per tahun, omzet seluruh perusahaan MLM kini diperkirakan sekitar Rp 650 milyar. Dibandingkan dengan total omzet usaha serupa di negara maju seperti Jepang atau Amerika Serikat, misalnya, nilai omzet usaha MLM di Indonesia masih tergolong kelas gurem. Jepang menduduki posisi tertinggi dalam total omzet industri MLM sebesar US \$ 30 milyar atau 40 % total omzet MLM seluruh dunia yang kini diperkirakan mencapai US\$ 74 milyar. Sedangkan total omzet usaha MLM di Amerika Serikat mencapai US\$ 18 juta.

Bisnis ini memang bisa dikategorikan unik. Ia tidak terlalu mengandalkan kekuatan modal, tetapi lebih bertumpu pada keunikan dan eksklusifitas produk serta luasnya jaringan kelompok.



Semakin eksklusif satu produk yang ditawarkan dan semakin luas jaringan yang dimiliki suatu perusahaan akan semakin besar peluang untuk berhasil. Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan MLM memasarkan produk yang bisa habis dan kemudian dibeli lagi (repeated produk). Termasuk dalam kategori produk ini antara lain kosmetika, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman kesehatan. Beberapa perusahaan juga mulai mencoba memasarkan produk-produk yang lebih spesifik seperti mainan anak-anak, pakaian dalam dan tas.

Dihitung semenjak muncul pertama kali pada tahun 1930-an di Amerika Serikat, bisnis MLM ini relatif masih baru di Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang inipun sebagian besar adalah kepanjangan tangan dari perusahaan-perusahaan MLM besar di luar negeri.

Kendati dari sisi omzet masih relatif kecil, tapi dari sisi jumlah distributor mandiri yang terlibat didalamnya menunjukkan bahwa usaha ini cukup menjanjikan sebagai wahana menyalurkan minat dan bakat kewiraswastaan masyarakat. Jumlah distributor mandiri di Indonesia kini mencapai sekitar 600.000 orang atau 2% dari total distributor mandiri diseluruh dunia yang diperkirakan berjumlah 21 juta. Dari sekitar 600.000 distributor mandiri, memang tidak semuanya aktif. Hanya sekitar 35% dari mereka yang cukup serius menggeluti usaha ini. Sebagian besar dari distributor tersebut tergabung dalam perusahaan-perusahaan MLM besar seperti PT CNI, (160.000) . Amway (90.000) dan Sunrider (43.000). Besar kecilnya jumlah distributor ini rupanya sangat terkait erat dengan nilai omzet yang diterima per tahun. PTCNI misalnya, kini mengantungi omzet tertinggi pada tahun 1997 mencapai 127 milyar, PT Amway 60 milyar dan PT Nugra Aloe-verindo Rp 20 milyar.

TABEL 1.1
KINERJA MLM DI BEBERAPA PERUSAHAAN, INDONESIA DAN DUNIA

PERUSAHAAN	OMZET	ANGGOTA
Centra Nusa Insancemerlang	Rp 126 milyar	160 ribu
Amway Indonesia	Rp 60 milyar	90 ribu
Sunrider Nusa Perdana	Rp 50 milyar	43 ribu
Nugra Aloeeverindo	Rp 20 milyar	20 ribu
Matolindo Primantara	Rp 8,4 milyar	6 ribu
Indonesia	Rp 650 milyar	630 ribu
Dunia	Rp 177,6 trilyun	21 juta

Sumber : Bank Data Eksekutif 1997

Distributor sebagai ujung tombak dalam menjalankan usaha ini harus menjadi perhatian utama, sebab dengan tidak adanya iklan dan promosi maka aktivitas para distributorlah yang akan membuat usaha ini berkembang. Jaringan distributor yang luas merupakan aspek yang harus selalu diperhatikan oleh para distributor untuk menambah penghasilan serta pertumbuhan usahanya yang mandiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sistim kompensasi, kualitas produk dan profil perusahaan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk bergabung menjadi distributor pada perusahaan Multi Level Marketing di Surabaya, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan pengelola Multi Level Marketing agar mengetahui kelebihan dan kekurangan sistem ini saat ini untuk digunakan sebagai tolok ukur pengembangan perusahaan di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah distributor pada dua perusahaan Multi Level Marketing terbesar di Indonesia yaitu PT CNI (Centra Nusa Insancemerlang) dan PT Amway.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

“Apakah faktor-faktor sistim kompensasi ,produk, profil perusahaan dan harga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan Multi Level Marketing , dalam hal ini PT CNI dan PT Amway ?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan faktor-faktor sistim kompensasi, produk, profil perusahaan dan harga terhadap minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan Multi Level Marketing.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi kalangan pengusaha Multi Level Marketing dalam pengambilan keputusan.
2. Sebagai sumbangan referensi bagi peneliti selanjutnya yang lebih luas dan lebih mendalam.
3. Bagi kalangan Akademis, merupakan tambahan pengetahuan ilmiah dibidang pemasarankhususnya dan ilmu ekonomi pada umumnya.

E. HIPOTESIS

Bertitik tolak dari uraian pada latar belakang dan landasan teori, maka dapat dirumuskan

hipotesis sebagai berikut :

“Diduga ,faktor-faktor sistim kompensasi ,produk ,profil perusahaan dan harga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat seseorang untuk bergabung sebagai distributor dengan perusahaan Multi Level Marketing”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

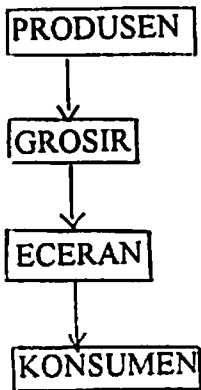
A. PENGERTIAN MULTI LEVEL MARKETING

Pengertian Multi Level Marketing (MLM) atau Network Marketing adalah merupakan salah satu dari banyak metode memindahkan produk dari pabrik ke pelanggan eceran. Tetapi prinsip dasar MLM adalah bahwa armada penjual itu selengkapnya dikembangkan oleh tenaga penjual itu sendiri. Mereka yang berusaha keras dalam kegiatan ini akan mencapai tingkat paling tinggi dan dengan demikian akan memperoleh imbalan paling besar.

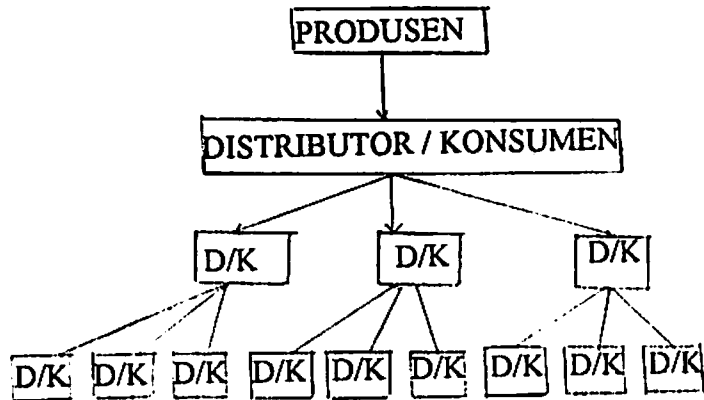
Struktur jaringan MLM pada prinsipnya tidaklah berbeda dengan sistem distribusi barang lainnya. Masing-masing orang dalam jaringan itu membeli barang-barang yang harganya tergantung kepada jumlah yang dibeli dan menerima suatu persentase harga eceran sebagai labanya. Perbedaan MLM dengan usaha-usaha konvensional adalah bahwa para pedagang grosir dan pengecer dalam jaringan usaha konvensional digantikan oleh para distributor dalam MLM. Dalam Usaha konvensional, para tenaga penjual lazimnya dipekerjakan sebagai pegawai. Dalam MLM , para distributorlah yang menjadi tenaga-tenaga penjualnya dan mereka mempekerjakan dirinya sendiri.

GAMBAR 2.1
PERBEDAAN SISTIM KONVENSIONAL DAN SISTI MLM

SISTIM KONVENSIONAL



SISTIM MLM



Kalau sebuah perusahaan MLM ingin memperkenalkan suatu produk Kepasar, perusahaan itu akan memilih sekelompok inti orang yang sangat bersemanagt diwilayah-wialyah kunci diseluruh negeri dan mengajarkan kepada mereka segala sesuatu mengenai produk itu dan rencana pemasaran yang akan digunakan. Perusahaan akan membantu distributor awal ini untuk menyponsori (merekrut) distributor selanjutnya, demikian seterusnya, dengan mengadakan seminar-seminar dan pertemuan-pertemuan peluang usaha diseluruh negeri. Angka pertumbuhan penjualan perusahaan itu sepenuhnya bergantung kepada keterlibatan armada distributor mereka dalam menjual produk itu dan dalam menyponsori lebih banyak distributor lagi.

Semua penjualan MLM dilakukan melalui penjualan langsung (direct selling), yaitu penjualan barang-barang konsumsi langsung keperorangan, dirumah- rumah maupun di tempat kerja, melalui tarnsaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya. Dengan penjualan tatap muka dari orang ke orang ,penjualnya mempunyai peluang untuk mengembangkan hubungan yang bersahabat dengan pelanggannya.

Keuntungan yang diperoleh usaha konvensional sebagian besar akan dihabiskan untuk

memang iklan ,membayar gaji, membiayai gedung-gedung, persediaan barang , administrasi dan sebagainya. Sebaliknya biaya- biaya perusahaan MLM untuk butir- butir ini hanya akan merupakan sebagian kecil . Dalam MLM , praktis tidak ada iklan yang digunakan, kecuali iklan yang ditujukan pada para distributor itu sendiri. Biaya -biaya gaji tidak mencakup tenaga penjual karena tidak satupun yang dipekerjakan. Penghematan-penghematan ini , ditambah dengan keuntungan perusahaan atas penjualan barang-barang kepada distributornya, memungkinkan terciptanya dana terpusat. Dari dana ini dapat dibayarkan bonus-bonus khusus kepada distributor, berdasarkan performance penjualan distributor. Dengan cara ini setiap distributor memperoleh imbalan dengan perbandingan langsung dengan usaha-usahanya.

Menurut Peter J. Clothier, cara kerja MLM adalah sebagai berikut:

1. Bergabung menjadi anggota baru, untuk bergabung seorang distributor memerlukan sponsor yaitu distributor yang sudah ada, kecuali jika merupakan distributor yang pertama. Setelah membayar uang pangkal yang mencakup pembayaran buku pedoman penjualan, majalah, selebaran berkala, informasi produk serta contoh produk. Kemudian ia harus menandatangani kontrak yang mengikat untuk menaati semua peraturan yang berlaku bagi seorang distributor. Manfaat langsung yang diperoleh setelah menjadi distributor adalah dapat membeli produk dengan harga grosir meskipun untuk dikonsumsi sendiri.
2. Ikut melakukan penjualan eceran, bila distributor kemudian dapat menjual produk maka distributor akan menikmati selisih harga grosir dan harga eceran.
3. Distribusi produk, dalam mendistribusikan produk, distributor harus terlebih dahulu membayar produk yang dipesan, dan mengambil produk dari sponsornya, kecuali bila omzet bulanannya melebihi target, maka distributor berhak membeli langsung ke perusahaan.

4. Potongan harga, keuntungan lain adalah potongan harga selain potongan langsung, yang besarnya akan semakin besar seiring dengan pertumbuhan omzet.
5. Menjadi sponsor, sesuai prinsip kerja MLM maka setiap distributor berhak menjadi sponsor distributor baru.
6. Membangun jaringan, usaha ini merupakan aktivitas pokok yang menjadi perhatian utama distributor untuk memperbesar volume penjualannya. Kesuksesan dalam mengembangkan jaringan akan memperoleh manfaat langsung selain berupa potongan harga, bonus yang semakin besar serta perangsang lain yang sebanding dengan tingkat pengembalian investasi keberhasilan yang diperoleh.

B. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa- jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Dari pengertian tersebut maka elemen-elemen yang harus ada dalam perilaku konsumen adalah kegiatan individu untuk mempergunakan barang sebagai proses pengambilan keputusan pembelian.

Bagi konsumen pembelian bukan tindakan saja, tetapi dibarengi dengan pengambilan keputusan membeli produk berdasarkan merk, bentuk, jumlah, harga serta mekanisme pembayarannya. Analisis perilaku konsumen akan berhasil apabila dapat memahami aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Pemasar harus memahami apa yang ada dalam proses tersebut, sehingga dapat menyusun kerangka dasar dari tahapan pengambilan keputusan.

Tahapan pengambilan keputusan pembeli dibedakan kedalam proses pembelian, pengambilan keputusan dan pendekatan interdisipliner. Dalam proses pembelian adalah untuk mengetahui keinginan pembeli yang sebenarnya sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian. Secara riil keinginan pembeli didasarkan pada penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah mereka membeli.

Proses pengambilan keputusan yang berupa tindakan konkrit konsumen dalam membeli barang untuk memenuhi kebutuhan. Pendekatan pada proses pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen sesungguhnya adalah suatu pendekatan interdisipliner. Dalam analisis Interdisipliner terdapat bermacam-macam disiplin keilmuan yang yang harus dimiliki oleh pemasar diantaranya keilmuan psikologi yang bersifat adanya pengaruh antara kelompok dengan individu, individu dengan individu dan kelompok dengan kelompok jadi konsumen membeli barang karena gesekan interaksi tersebut. Keilmuan Sosiologi mempunyai pengaruh terhadap perilaku manusia dalam komunitasnya. Keilmuan ekonomi yang melihat pada tataran pendapat masyarakat dan perubahannya, keilmuan Antropologi cenderung pada budaya konsumtif masyarakat.

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yaitu:

C.1 Faktor-faktor intern

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, belajar, sikap, kepribadian, konsep diri serta persepsi. Motivasi merupakan faktor yang cukup kuat serta mendesak seseorang mengarahkan agar mencari pemuasan terhadap kebutuhannya. Setiap kegiatan yang

dilakukan seseorang tentu didorong oleh kekuatan daridalam dirinya yang disebut motif. Pemasar sangat perlu mengetahui apa yang memotivasi pembeli sehingga akan dapat dengan mudah mendorong mereka membeli produk yang kita tawarkan.

Belajar, perilaku konsumen sebagian merupakan hasil proses belajar atau pengalaman. Belajar merupakan tanggapan konsumen terhadap kejadian yang pernah dialami pada masa lalu, dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang puas terdap suatu produk dikatakan telah belajar dari pengalaman bahwa produk tersebut baik.

Sikap akan memberikan penilaian untuk menerima atau menolak obyek atau produk yang dihadapi. Sikap merupakan keadaan jiwa atau mental serta pemikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek. Sikap memiliki dua kutub yang positif dan yang negatif. Dalam marketing tanggapan yang diharapkan untuk konsumen adalah positif thinking.

Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap, watak, yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila berhubungan dengan orang lain. Basu Swasta dan T. Hani Handoko melihat kepribadian sebagai pola sikap individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku.

Konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep diri tidak dibatasi oleh keigian fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kejujuran, rasa humor dan keadilan. Dengan mengetahui konsep diri seorang pemasar akan mengetahui tujuan pembelian bagi konsumen.

Persepsi atau anggapan konsumen adalah merupakan kata kunci terpenting sehingga dapat membordir rangsangan setiap harinya. Persepsi merupakan rangsangan yang tereliminir , terorganisasi dan teranalisa yang mempengaruhi kegiatan orang menjadi berbeda-beda dan keputusan membeli juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut.

C.2 Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian seorang konsumen terdorong oleh faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor yang akan dipertimbangkan adalah penawaran dan permintaan harga, kualitas pelayanan, tersedianya barang dan ketepatan waktu.

Faktor emosional merupakan tolok ukur yang dilihat dari keterkaitan perasaan terhadap suatu barang atau dsalam arti lain adalah fanatisme terhadap suatu barang tertentu. Semua orang menginginkan kebanggaan baik pria maupun wanita. Hal ini dapat dilihat dari penampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik , corak, serta potongan rambut yang modies.



C.3 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan membeli mempunyai struktur komponen yang penting untuk diperhatikan.

Struktur keputusan tentang jenis produk, adalah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini usahawan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Struktur keputusan tentang merk adalah konsumen dalam mengambil keputusan tentang merk mana yang akan mereka beli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini organisasi harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.

Struktur keputusan tentang bentuk produk, adalah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu produk, corak dan sebagainya. Dalam hal ini organisasi usaha harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

Struktur keputusan tentang penjualannya, adalah konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah pada toko serba ada, toko spesialis produk bersangkutan dalam hal ini adalah produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

Struktur keputusan tentang jumlah produk adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada satu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin dalam bentuk satuan atau dalam bentuk partai yang besar.

Struktur keputusan tentang waktu pembelian, adalah konsumen dapat mengambil tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu badan usaha harus mengetahui keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya. Dengan demikian organisasi usaha dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

Struktur keputusan tentang cara pembayaran, adalah konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini organisasi harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Struktur keputusan tentang bentuk produk, adalah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu produk, corak dan sebagainya. Dalam hal ini organisasi usaha harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

Struktur keputusan tentang penjualannya, adalah konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah pada toko serba ada, toko spesialis produk bersangkutan dalam hal ini dalah produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

Struktur keputusan tentang jumlah produk adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada satu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin dalam bentuk satuan atau dalam bentuk partai yang besar.

Struktur keputusan tentang waktu pembelian, adalah konsumen dapat mengambil tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu badan usaha harus mengetahui keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya. Dengan demikian organisasi usaha dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

Struktur keputusan tentang cara pembayaran, adalah konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini organisasi harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

D. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan faktor yang bisa dikendalikan oleh pemasar dalam usahanya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor strategi pemasaran yang meliputi variabel produk, harga, promosi, distribusi (lokasi) yang pada akhirnya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Variabel-variabel tersebut yang umumnya disebut marketing mix, dikembangkan setelah pemasar melakukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan memposisikan produk.

D.1 Segmentasi pasar

Merupakan filsafat yang berorientasi pada pelanggan, dalam arti dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan dikelompokkan berdasarkan beberapa cara :

- a. State of being segmentation, yaitu pengelompokan pasar yang mudah diidentifikasi dengan menggunakan variabel demografi yaitu jenis kelamin, umur, tahap daur hidup, besarnya pendapatan, pekerjaan, suku, kebangsaan dan lain-lain. Variabel geografi yaitu: suhu, tempat tinggal, musim dan sebagainya.
- b. State of mind segmentation, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan variabel psikografi (variabel gaya hidup), variabel kepribadian, dan variabel persepsi.
- c. Product usage segmentation, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan tingkat pemakaian produk. Pemakai produk berhubungan dengan karakteristik konsumen tertentu, variabel-variabel seperti volume produk yang digunakan, variabel faktor pasar, variabel pemakaian dan variabel kebijaksanaan perantara.

- d. **Product benefit segmentation**, pengelompokan pasar berdasarkan pada manfaat yang diinginkan konsumen dari sebuah produk, dimana variabel penentunya adalah dengan pengukuran pada situasi tertentu antara lain: ekonomi, sosial, fungsional, style dan sociability.

D.2 Menentukan pasar sasaran

Menentukan pasar sasaran merupakan kegiatan menilai atau memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, setelah sebelumnya memperhatikan terlebih dulu sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kemudian karakteristik dari pasar yang dipilih tersebut harus diketahui agar pengalokasian sumber daya pemasaran dapat lebih efektif.

D.3 Positioning

Setelah menetapkan pasar sasaran perusahaan perlu untuk memutuskan posisi produk atau jasa dalam pasar tersebut. Untuk memnuhi keinginan dari suatu segmen pasar, produk harus diposisikan, and positioning dapat dicapai melalui perbedaan nyata (misalnya ciri-ciri produk) maupun perbedaan yang tidak nyata (misalnya ketepatan pelayanan).

Setelah menetapkan segmentasi pasar, target pasar dan positioning (STP) kemudian strategi pemasaran dikembangkan dan strategi itu sendiri dituangkan dalam beberapa kebijaksanaan yang meliputi kebijaksanaan produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi yang umumnya dikenal dengan 4 P atau marketing mix.

1. **Kebijaksanaan produk**, termasuk dalam pengolahan produk adalah perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada organisasi jasa, produk adalah layanan yang ditawarkan pada konsumen. Para manajer pemasaran organisasi jasa peka dalam menentukan strategi pemasaran karena sifat dan keadaan jasa tidak berwujud. Konsumen akan lebih bisa menilai jasa dari apa yang dirasa, didengar dan dilihat.

2. Kebijakan harga, harga adalah jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa, yang biasanya ditentukan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.
3. Kebijakan distribusi adalah sarana yang mempermudah penyampaian produk (jasa)dari produsen kepada konsumen. Dalam pemasaran jasa terkadang sangat dibutuhkan perantara. Hal ini timbul karena jasa biasanya langsung dikonsumsi bersamaan waktu dengan penyerahan jasa, misalnya perusahaan transportasi yang membutuhkan biro perjalanan sebagai sarana penyampaian jasa kepada calon penumpangnya.
4. Kebijakan promosi, merupakan bauran pemasaran yang terkadang manfaat langsungnya tidak langsung terlihat terhadap kinerja penjualan. Oleh Kotler strategi bauran pemasaran promosi dikelompokkan dalam tiga hal, yaitu :
 - a. Iklan, merupakan suatu cara untuk mempresentasikan keberadaan sesuatu kepada masyarakat tanpa melalui sentuhan individual secara langsung. Tujuan dilakukan iklan adalah:
 - * to inform, memberikan informasi segala sesuatu tentang produk perusahaan, misal perubahan harga, manfaat baru dari produk dan cara kerja produk.
 - * to persuade, suatu metode untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu diantara beragam produk yang ada dipasar
 - * to remind, apabila sebuah produk sudah mapan maka fungsi iklan adalah untuk mengingatkan pada konsumen tentang keberadaan produk tersebut tentang kapan dan dimana seharusnya konsumen membeli.

2. Promosi penjualan, suatu usaha yang bersifat jangka pendek untuk meningkatkan penjualan yang besar secara cepat dan biasanya digunakan insentif langsung. Bentuk insentif tersebut biasanya berupa diskon harga, penjualan paket, pemberian contoh produk, undian berhadiah serta bentuk lainnya.
3. Hubungan Masyarakat (Humas), Jenis promosi ini merupakan suatu alat untuk membangun citra perusahaan di mata masyarakat atau produk perusahaan. Aktifitas yang biasanya dilakukan berkaitan dengan fungsi kehumasan ini antara lain:
- * Konferensi pers untuk memberikan informasi kepada publik tentang organisasi perusahaan, agar citra yang terbangun tentang perusahaan selalu positif.
 - * Publikasi produk yaitu turut mensponsori aktivitas-aktivitas yang dilakukan masyarakat
 - * Komunikasi perusahaan yaitu menjadi penghubung antara pihak internal perusahaan dan pihak eksternal berkaitan dengan informasi yang menyangkut citra maupun aspek lain yang berhubungan dengan profil perusahaan dimata publik.
 - * Lobi yaitu membuat hubungan dengan pihak pengambil keputusan agar tidak terjadi keputusan yang dapat merugikan perusahaan.
 - * Konseling yaitu memberikan informasi kepada manajemen tentang segala aspek perusahaan yang menjadi isu dimasyarakat, baik berupa prangka maupun posisi perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. IDENTIFIKASI VARIABEL

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesa yang telah dikemukakan maka variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Sistem kompensasi
2. Produk
3. Profil perusahaan
4. Harga

B. DEFINISI OPERASIONAL

1. Sistem kompensasi

Variabel sistem kompensasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pendapatan yang dapat diterima oleh distributor sebagai imbalan atas usahanya, kriteria pengukurannya adalah:

- memberikan masa depan yang lebih baik
- memungkinkan mendapatkan penghasilan yang besar dengan resiko yang minimal

2. Produk

Variabel produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua manfaat dan keuntungan yang dapat dirasakan oleh distributor apabila memakai produk-produk yang ditawarkan, dimensi pengukurannya meliputi:

- manfaat produk
- produk dibutuhkan konsumen

3. Profil perusahaan

Variabel profil perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala aspek mengenai manajemen perusahaan yang dapat diketahui oleh distributor, kriteria pengukurannya meliputi:

- aspek legalitas perusahaan
- rencana pengembangan usaha yang jelas

4. Harga produk

Variabel harga produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahal atau tidaknya harga yang harus dibayar oleh distributor sebelum menikmati produk yang ditawarkan, dimensi pengukurannya meliputi:

- harga produk bisa dijangkau konsumen
- harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.

C. SUMBER DATA DAN PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

C.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden yaitu distributor PT CNI dan distributor PT Amway di Surabaya selama bulan Desember 1999.

C.2 **Prosedur pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan questioner dan wawancara langsung dengan responden yaitu distributor PT CNI dan distributor PT Amway di Surabaya.

D. **TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Populasi dalam penelitian ini adalah distributor produk PT CNI dan distributor produk Amway di Surabaya. Metode sampling yang digunakan adalah Accidental Random Sampling yaitu distributor PT CNI dan PT Amway yang ditemui dijadikan sampel dalam penelitian ini.

E. **TEKNIK ANALISIS**

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chi Square dengan bantuan program SPSS. Prosedur analisis chi square adalah sebagai berikut :

a. Menghitung nilai observasi (O_{ij}) dan nilai yang diharapkan (e_{ij}) serta disusun dalam bentuk tabel kontingensi. Dari tabel kontingensi tersebut dicari nilai harapan dengan menggunakan rumus :

$$e_{ij} = \frac{(N_i)(N_j)}{N}$$

dimana:

- N_i = jumlah baris ke i
- N_j = jumlah kolom ke j
- N = jumlah pengamatan

b. Menghitung chi square (Kai Kuadrat) adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan :

X^2 = chi square

O_{ij} = Frekuensi yang diharapkan dari sampel (observasi)

e_{ij} = frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai pencerminan frekuensi yang diharapkan dari populasi

c. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (level of significance) sebesar 0,1. dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,1, ditentukan untuk menerima atau menolak hipotesis, yaitu :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat signifikansi $< 0,1$

2. H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila tingkat signifikansi $> 0,1$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bagian ini menerangkan gambaran umum distributor multi level marketing yang menjadi responden. Gambara umum ini dilihat dari segi identitas responden dan tanggapan responden terhadap kuesioner.

A.1 Identitas Responden

Identitas responden ini dilihat dari beberapa segi yaitu jenis kelamin, usia, status perkawinan, lama waktu menjadi distributor, pakerjaan saat ini selain menjadi distributor, pendidikan terakhir dan alasan menjadi distributor.

A.1.1 Jenis kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distributor terbesar adalah wanita (62,9%),sedangka pria 37,1%.

TABEL 4.1
JUMLAH RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE(%)
PRIA	23	37,1
WANITA	39	62,9
JUMLAH	62	100

Sumber :Data kuesioner yang diolah

A.1.2 Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden cukup bervariasi, distributor yang menjadi responden terbanyak berusia antara 21 tahun-30 tahun yaitu 36%, usia 31 tahun-40 tahun sebesar 21%, usia 41 tahun-50 tahun 9,7 %, usia di atas 50 tahun 8,1% dan usia kurang dari 20 tahun 3,2%.

TABEL 4.2
JUMLAH RESPONDEN MENURUT USIA

USIA	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
< 20 TAHUN	2	3,2
21 TAHUN - 30 TAHUN	36	58,1
31 TAHUN - 40 TAHUN	13	21,0
41 TAHUN - 50 TAHUN	6	9,7
> 50 TAHUN	5	8,1
JUMLAH	62	100,0

Sumber : Data kuesioner yang diolah

A.1.3 Status Pernikahan

Hasil penelitian menunjukkan distributor yang statusnya menikah maupun yang tidak menikah sama tingginya yaitu 50%.



TABEL 4.3
JUMLAH RESPONDEN MENURUT STATUS PERNIKAHAN

STATUS	FREKUENSI	PERSENTASE(%)
MENIKAH	31	50
TIDAK MENIKAH	31	50
JUMLAH	62	100

Sumber :Data kuesioner yang diolah

A.1.4 Jangka Waktu Menjadi Distributor

Variasi distributor bila dilihat dari jangka waktu lamanya menjadi distributor adalah 45,2% adalah kurang dari satu tahun,43,2% adalah antara 1 tahun -3 tahun,1,6% adalah 3 tahun- 5 tahun,9,7% adalah diatas 5 tahun

TABEL 4.4
JUMLAH RESPONDEN MENURUT LAMANYA MENJADI DISTRIBUTOR

JANGKA WAKTU	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
< 1 TAHUN	28	45,2
1 TAHUN - 3 TAHUN	27	43,2
3 TAHUN - 5 TAHUN	1	1,6
> 5 TAHUN	6	9,7
JUMLAH	62	100,0

Sumber :Data responden yang diolah

A.1.5 Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerjaan responden selain menjadi distributor adalah 41,9% adalah sebagai pegawai swasta, 33,9% sebagai wiraswasta atau pengusaha,17,7% adalah lain-lain yaitu sebagai mahasiswa,ibu rumah tangga dan tidak bekerja,6,5% sebagai pegawai negeri sipil dan tidak ada distributor yang bekerja sebagai TNI atau POLRI.

TABEL 4.5
JUMLAH RESPONDEN MENURUT PEKERJAANNYA

PEKERJAAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
PEG.NEGERI.SIPIL	4	6,5
TNI DAN POLRI	0	0
PEG.SWASTA	26	41,9
WIRASWASTA	21	33,9
LAIN-LAIN	11	17,7
JUMLAH	62	100,0

Sumber : Data kuesioner yang diolah

A.1.6 Pendidikan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dari distributor adalah 45,2% adalah sarjana, 24,2% adalah diploma, 21,0% adalah SLTA, masing-masing 1,6% adalah SLTP dan SD, dan 6,5% adalah lain-lain yaitu mahasiswa dan S2.

TABEL 4.6
JUMLAH RESPONDEN MENURUT PENDIDIKANNYA

PENDIDIKAN	FREKUENSI	PERSENTASE(%)
SD	1	1,6
SLTP	1	1,6
SLTA	15	24,2
DIPLOMA	13	21,0
SARJANA	28	45,2
LAIN-LAIN	4	6,5
JUMLAH	62	100,0

Sumber : Data responden yang diolah

A.1.7 Penghasilan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghasilan sebulan responden selain dari penghasilannya sebagai distributor adalah 29% diatas Rp 1.000.000,25,8% antara Rp 500.000 -Rp 1.000.000, 24,2% dibawah Rp 250.000, 21% antara Rp 250.000-Rp 500.000.

TABEL 4.7
JUMLAH RESPONDEN MENURUT PENGHASILAN

PENGHASILAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
< RP 250.000	15	24,2
RP 250.000- RP 500.000	13	21,0
RP 500.000 -RP 1.000.000	16	25,8
> RP 1.000.000	18	29,0
JUMLAH	62	100,0

Sumber :Data responden yang diolah

A.1.8 Alasan menjadi distributor

Hasil penelitian menunjukkan alasan responden menjadi distributor ,35,5% adalah untuk menambah penghasilan,25,8% karena diajak teman,24,2% karena ingin berwiraswasta,9,7% adalah alasan lain-lain yaitu karena kebebasan waktu ,royalty dan traveling, sedangkan karena mengisi waktu luang sebesar 4,8%.

TABEL 4.8
JUMLAH RESPONDEN MENURUT ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR

ALASAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
MENAMBAH PENGHASILAN	22	35,5
MENGISI WKT LUANG	3	4,8
DIAJAK TEMAN	16	25,8
INGIN WIRASWASTA	15	24,2
LAIN-LAIN	6	9,7
JUMLAH	62	100,0

Sumber : Data kuesioner yang diolah

A.2 Tanggapan Responden

Pada bagian ini akan dianalisis tanggapan responden terhadap faktor-faktor sistim kompensasi, produk, profile perusahaan, harga. Tanggapan responden dikelompokkan sebagai berikut:

STS =sangat tidak setuju

TS =tidak setuju

KS =kurang setuju

S =setuju

SS sangat setuju

A.2.1 Sisitem Kompensasi

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa sisitem kompensasi yang ditawarkan perusahaan memungkinkan mendapatkan penghasilan besar dengan resiko minimal adalah sebagai berikut.

TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SISITIM KOMPENSASI-PENGHASILAN
BESAR RESIKO MINIMAL

DISTRIBUTOR	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
AMWAY	0	0	5	15	20	40
CNI	0	0	2	16	4	22
JUMLAH	0	0	7	31	24	62
%	0	0	11,3	50	38,7	100,0

Sumber :Data responden yang diolah

Dalam tabel diatas tampak, 50,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa sistim kompensasi yang ditawarkan perusahaan MLM memungkinkan mendapatkan penghasilan besar dengan resiko minimal , 38,7% responden menyatakan sangat setuju, 11,3% menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa perusahaan MLM memberikan masa depan yang cerah untuk kehidupannya adalah sebagai berikut.

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SISITIM KOMPENSASI-MASA DEPAN
KEHIDUPAN

DISTRIBUTOR	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
AMWAY	0	1	7	14	18	40
CNI	0	1	9	9	3	22
JUMLAH	0	2	16	23	21	62
%	0	3,2	25,8	37,1	33,9	100,0

Sumber :Data responden yang diolah

Dalam tabel diatas tampak, 37,1% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa perusahaan MLM memberikan masa depan yang cerah untuk kehidupan responden , 33,9% responden

menyatakan sangat setuju, 3,2% menyatakan kurang setuju dan 3,2% menyatakan tidak setuju serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

A.2.2 Produk

Tanggapan responden terhadap pernyataan alasan responden menjadi distributor karena meyakini manfaat produk MLM adalah sebagai berikut.

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA
MANFAAT PRODUK

DISTRIBUTOR	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
AMWAY	0	0	6	21	13	40
CNI	0	0	5	12	5	22
JUMLAH	0	0	11	33	18	62
%	0	0	17,7	53,2	29,0	100,0

Sumber : Data responden yang diolah

Dalam tabel diatas tampak, 53,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa alasan responden menjadi distributor karena meyakini manfaat produk-produk MLM , 29% responden menyatakan sangat setuju, 17,7% menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa alasan responden menjadi distributor karena produk MLM dibutuhkan oleh masyarakat adalah sebagai berikut.

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA
PRODUK MLM DIBUTUHKAN MASYARAKAT

DISTRIBUTOR	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
AMWAY	0	1	7	18	14	40
CNI	0	0	8	10	4	22
JUMLAH	0	1	15	28	18	62
%	0	1,6	24,2	45,2	29	100,0

Sumber : Data responden yang diolah

Dalam tabel diatas tampak, 45,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa alasan responden menjadi distributor karena produk-produk MLM dibutuhkan masyarakat , 29% responden menyatakan sangat setuju, 24,2% menyatakan kurang setuju dan 1,6% menyatakan tidak setuju serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

A.2.3 Profile Perusahaan

Tanggapan responden terhadap pernyataan alasan responden menjadi distributor karena tidak meragukan aspek legalitas perusahaan adalah sebagai berikut.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA
ASPEK LEGALITAS PERUSAHAAN TIDAK MERAGUKAN

DISTRIBUTOR	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
AMWAY	0	0	0	23	17	40
CNI	0	0	4	15	3	22
JUMLAH	0	0	5	38	20	62
%	0	0	6,5	61,3	32,2	100,0

Sumber : Data responden yang diolah

Dalam tabel diatas tampak, 61,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa alasan responden menjadi distributor karena ttidak meragukan aspek legalitas perusahaan , 32,2% responden menyatakan sangat setuju, 6,5% menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan alasan responden menjadi distributor karena rencana pengembangan perusahaan MLM jelas adalah sebagai berikut.

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA RENCANA PENGEMBANGAN USAHA PERUSAHAAN MLM YANG JELAS

DISTRIBUTOR	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
AMWAY	0	0	3	19	18	40
CNI	0	0	5	10	7	22
JUMLAH	0	0	8	29	25	62
%	0	0	12,9	46,8	40,3	100,0

Sumber :Data responden yang diolah

Dalam tabel diatas tampak, 46,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa alasan responden menjadi distributor karena rencana pengembangan usaha perusahaan MLM jelas , 40,3% responden menyatakan sangat setuju, 12,9% menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

A.2.4 Harga

Tanggapan responden terhadap pernyataan alasan responden menjadi distributor karena harga produk MLM bisa dijangkau konsumen adalah sebagai berikut.

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA HARGA PRODUK MLM BISA DIJANGKAU MASYARAKAT

DISTRIBUTOR	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
AMWAY	1	3	12	17	7	40
CNI	1	5	5	10	1	22
JUMLAH	2	8	17	27	8	62
%	3,2	12,9	27,4	43,5	12,9	100,0

Sumber : Data responden yang diolah

Dalam tabel diatas tampak, 43,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa alasan responden menjadi distributor karena harga produk MLM bisa dijangkau masyarakat, 27,4% responden menyatakan kurang setuju, 12,9% menyatakan sangat setuju, 12,9 % menyatakan kurang setuju dan 3,2% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan alasan responden menjadi distributor karena harga produk MLM sebanding dengan manfaatnya adalah sebagai berikut.

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN MENJADI DISTRIBUTOR KARENA HARGA SEBANDING DENGAN MANFAAT

DISTRIBUTOR	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
AMWAY	0	0	3	22	15	40
CNI	0	5	3	10	4	22
JUMLAH	0	5	6	32	19	62
%	0	8,1	9,7	51,6	30,6	100,0

Sumber : Data responden yang diolah

Dalam tabel diatas tampak, 51,6% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa alasan responden menjadi distributor karena harga produk MLM sebanding dengan harganya ,30,6%

responden menyatakan sangat setuju, 9,7% menyatakan kurang setuju, 8,1% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

B. PEMBAHASAN

Untuk mengetahui faktor-faktor mana diantara faktor sistim kompensasi, produk, profile perusahaan dan harga yang berpengaruh secara nyata terhadap alasan seseorang bergabung sebagai distributor di perusahaan Multi Level Marketing, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini:

TABEL 4.17
RANGKUMAN HASIL PERHITUNGAN CHI-SQUARE

NO	FAKTOR-FAKTOR	CHI-SQUARE	DF	SIGNIFIKANCE	CONTINGENCY COEF.
1	SISTIM KOMPENSASI-PENGHASILAN BESAR RESIKO MINIMAL	7,38095	2	0,02496	0,32616
	SISTIM KOMPENSASI-MASA DEPAN CERAH	7,45369	3	0,05876	0,32769
2	PRODUK-MEYAKINI MANFAAT PRODUK	0,95576	2	0,62010	0,12321
	PRODUK-PRODUK DIBUTUHKAN KONSUMEN	4,02105	3	0,25920	0,24679
3	PROFILE PERUSH-ASPEK LEGALITAS PERUSAHAAN	11,20264	2	0,00369	0,39120
	PROFILE PERUSH-RENCANA PENGEMBANGAN USAHA JELAS	3,17490	2	0,20445	0,22071
4	HARGA-BISA DIJANGKAU KONSUMEN	4,88293	4	0,29952	0,27020
	HARGA-SEBANDING DENGAN MANFAAT	11,62222	3	0,00880	0,39732

Sumber : Data Perhitungan Chi-Square

Dari tabel diatas, dengan level of significance 10% tampak bahwa faktor-faktor yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan multi level marketing adalah sistim kompensasi yaitu sistim kompensasi yang

memungkinkan mendapatkan penghasilan besar dengan resiko minimal dan sistim kompensasi yang memberikan kehidupan masa depan yang cerah, profile perusahaan yaitu para distributor tidak meragukan aspek legalitas perusahaan multi level marketing, faktor harga yaitu harga produk multilevel marketing sebanding dengan manfaat produk. Dari keseluruhan faktor-faktor yang diteliti, faktor harga yang sebanding dengan manfaat produk mempunyai pengaruh terbesar sehubungan dengan minat seseorang bergabung dengan perusahaan multilevel marketing.

Dari hasil perhitungan Chi-Square diatas tampak bahwa minat seseorang bergabung sebagai distributor di perusahaan multi level marketing adalah pertama karena para distributor sangat meyakini bahwa harga produk multi level marketing sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Alasan kedua adalah karena para distributor tidak meragukan aspek legalitas perusahaan multi level marketing ,dalam hal ini CNI dan AMWAY. Alasan ketiga adalah karena sistim kompensasi yang ditawarkan perusahaan multilevel marketing memberikan masa depan yang cerah untuk kehidupan distributor serta sistim kompensasi tersebut memungkinkan para distributor mendapatkan penghasilan besar dengan resiko minimal

Faktor-faktor yang tidak berhubungan langsung dengan minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan multi level marketing dalam penelitian ini adalah faktor produk yaitu tentang alasan responden bergabung dengan perusahaan multilevel marketing karena meyakini manfaat produk tersebut dan meyakini produk MLM tersebut dibutuhkan konsumen. Faktor lainnya yang tidak signifikan adalah faktor profile perusahaan tentang rencana pengembangan usaha perusahaan yang jelas serta faktor harga yang bisa dijangkau konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan multi level marketing adalah sistem kompensasi yaitu sistem kompensasi yang memungkinkan mendapatkan penghasilan besar dengan resiko minimal dan sistem kompensasi yang memberikan kehidupan masa depan yang cerah, profile perusahaan yaitu para distributor tidak meragukan aspek legalitas perusahaan multi level marketing, faktor harga yaitu harga produk multilevel marketing sebanding dengan manfaat produk. Dari keseluruhan faktor-faktor yang diteliti, faktor harga yang sebanding dengan manfaat produk mempunyai pengaruh terbesar sehubungan dengan minat seseorang bergabung dengan perusahaan multilevel marketing.

Faktor-faktor yang tidak berhubungan langsung dengan minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan multi level marketing dalam penelitian ini adalah faktor produk yaitu tentang alasan responden bergabung dengan perusahaan multilevel marketing karena meyakini manfaat produk tersebut dan meyakini produk MLM tersebut dibutuhkan konsumen. Faktor lainnya yang tidak signifikan adalah faktor profile perusahaan tentang rencana pengembangan usaha perusahaan yang jelas serta faktor harga yang bisa dijangkau konsumen.

Dari keseluruhan faktor-faktor yang diteliti, faktor harga yang sebanding dengan manfaat produk mempunyai pengaruh terbesar sehubungan dengan minat seseorang bergabung dengan perusahaan multilevel marketing.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan maka beberapa saran yang bisa diberikan adalah:

1. Harga yang sebanding dengan manfaat produk harus selalu diperhatikan perusahaan multilevel marketing, dengan jalan perusahaan selalu berusaha meningkatkan kualitas dengan harga yang bersaing bila produknya tetap ingin berada di pasaran.
2. Perusahaan yang beroperasi dengan sistem MLM seharusnya sangat menjaga profile perusahaannya di mata publik, terutama dari aspek legalitas sehubungan akhir-akhir ini banyak penipuan yang berkedok perusahaan MLM. Hal ini perlu ditekankan karena sistem MLM pada dasarnya tidak mengenal iklan sebagai sarana mengenalkan produk pada masyarakat, selain itu perusahaan MLM sangat bergantung pada kepercayaan publik tanpa interaksi langsung dengan anggota organisasi.
3. Bisnis ini sangat tergantung pada aktifitas distributornya oleh karena itu bila perusahaan ingin sukses menjalankan bisnis dengan sistem multi level marketing maka perusahaan harus selalu berusaha menyempurnakan sistem kompensasi yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegoro , 1988, *Perilaku Konsumen*, PT Eresco, Bandung
- Clothier, Peter J, 1996 , *Multi Level Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Alex S. Nit isemito , 1986 , *Marketing* , Ghalia Indonesia , Jakarta.
- Basu swasta DH, dan T. Hani Handoko, 1987, *Analisis Manajemen Pemasaran a Perilaku Konsumen*, Liberty , Yogyakarta.
- Roller ,David , 1995, *Menjadi Kaya Dengan Multi Level Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.

Bapak / ibu / responden Yang Terhormat

Terima kasih atas kesediaan bapak / ibu / saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan yang kami ajukan berkenaan dengan penelitian kami yang berjudul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT SESEORANG UNTUK BERGABUNG DENGAN PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING DI SURABAYA**. Penelitian ini murni ditujukan untuk mengembangkan ilmu (manajemen) dan dijamin tidak akan disalahgunakan.

Daftar pertanyaan ini terdiri dari 2 bagian. Pada bagian 1 Bapak/ibu/saudara dimohon untuk menuliskan identitas lengkap sesuai yang diminta. Pada bagian 2, telah disediakan 10 pernyataan berikut alternatif jawabannya yang terdiri dari :

- | | |
|-------------------------------|---------|
| Angka 5 = Sangat Setuju | (SS) |
| Angka 4 = Setuju | (S) |
| Angka 3 = Kurang Setuju | (KS) |
| Angka 2 = Tidak Setuju | (TS) |
| Angka 1 = Sangat Tidak Setuju | (STS) |

Jawaban bapak/ ibu / saudara hendaknya didasarkan pada kenyataan yang sebenarnya dan tidak didasarkan pada apa yang seharusnya atau keinginan subjektif bapak/ibu/saudara.

Agar dapat dimanfaatkan secara optimal, mohon setiap pernyataan dibaca dan dijawab dengan cermat, lengkap, teliti dan hati-hati. Terima kasih.

Hormat kami,

Nuri Herachwati
NIP 131999630

BAGIAN I : IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - A. Laki-laki
 - B. Perempuan
3. Usia anda saat ini

A. < 20 tahun	D. 41 tahun - 50 tahun
B. 21 tahun - 30 tahun	E. > 50 tahun
C. 31 tahun - 40 tahun	
4. Status Perkawinan
 - A. Menikah
 - B. Tidak menikah
5. Sampai dengan saat ini, anda menjadi distributor selama.....

A. < 1 tahun	C. 3 tahun - 5 tahun
B. 1 tahun - 3 tahun	D. > 5 tahun
6. Pekerjaan saudara saat ini (selain sebagai distributor) adalah

A. Pegawai negeri sipil	D. Wiraswasta /usahawan
B. TNI dan POLRI	E. Lain-lain, sebutkan.....
C. Pegawai Swasta	

- 7 Pendidikan terakhir
 A. SD
 B. SLTP
 C. SLTA
 D. Diploma / Akademi
 E. Sarjana
 F. Lain-lain, sebutkan.....
- 8 Penghasilan saudara dalam satu bulan (Selain sebagai distributor MLM ini)
 A. < Rp 250.000
 B. Rp 250.000 - Rp 500.000
 C. Rp 500.000 - Rp 1.000.000
 D. > Rp 1.000.000
- 9 Saudara menjadi distributor MLM ini karena (pilih salah satu)
 A. Menambah penghasilan
 B. Mengisi waktu luang
 C. Diajak teman
 D. Ingin berwiraswasta
 E. Lain-lain, sebutkan.....

BAGIAN II :PERSEPSI TENTANG PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING (MLM)

MENURUT PERSEPSI SAUDARA SEBAGAI DISTRIBUTOR, SAUDARA BERGABUNG DENGAN MLM INI ADALAH KARENA :

NOMOR	KOLOM PERNYATAAN	SS-S -KS-TS-ST5
1 K1	Anda menjadi distributor karena Sistem kompensasi yang ditawarkan memungkinkan mendapatkan penghasilan besar dengan resiko minimal	5 - 4 - 3 - 2 - 1
2 K2	Anda menjadi distributor karena MLM ini memberikan masa depan yang cerah untuk kehidupan anda	5 - 4 - 3 - 2 - 1
3 Pd1	Anda menjadi distributor karena meyakini manfaat produk -produk MLM ini	5 - 4 - 3 - 2 - 1
4 Pd2	Anda menjadi distributor karena meyakini Produk-produk MLM ini dibutuhkan oleh konsumen	5 - 4 - 3 - 2 - 1
5 Pp1	Anda menjadi distributor karena tidak meragukan aspek legalitas MLM ini	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6 Pp2	Anda menjadi distributor karena Rencana Pengembangan Usaha MLM ini jelas	5 - 4 - 3 - 2 - 1
7 H1	Anda menjadi distributor karena harga produk MLM ini bisa dijangkau konsumen	5 - 4 - 3 - 2 - 1
8 H2	Anda menjadi distributor karena harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen	5 - 4 - 3 - 2 - 1

DISTRIBU distributor by Kl sisiti kompsasi-penghasilan besar resiko

DISTRIBU	Count Exp Val Tot Pct	Kl			Row Total
		ks	s	ss	
		3	4	5	
AMWAY	1	5 4,5 8,1%	15 20,0 24,2%	20 15,5 32,3%	40 64,5%
CNI	2	2 2,5 3,2%	16 11,0 25,8%	4 8,5 6,5%	22 35,5%
Column Total		7 11,3%	31 50,0%	24 38,7%	62 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	7,38095	2	,02496
Likelihood Ratio	7,70287	2	,02125
Mantel-Haenszel test for linear association	2,65302	1	,10335

Minimum Expected Frequency - 2,484
 Cells with Expected Frequency < 5 - 2 OF 6 (33,3%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,32616			,02496 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

DISTRIBU distributor by K2 sistim kompensasi-masa depan cerah

	Count Exp Val Tot Pct	K2				Row Total
		ts	ks	s	ss	
		2	3	4	5	
DISTRIBU	1	1 1,3 1,6%	7 10,3 11,3%	14 14,8 22,6%	18 13,5 29,0%	40 64,5%
AMWAY	2	1 ,7 1,6%	9 5,7 14,5%	9 8,2 14,5%	3 7,5 4,8%	22 35,5%
CNI						
Column Total		2 3,2%	16 25,8%	23 37,1%	21 33,9%	62 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	7,45369	3	,05876
Likelihood Ratio	7,93182	3	,04744
Mantel-Haenszel test for linear association	6,66896	1	,00981

Minimum Expected Frequency - ,710
 Cells with Expected Frequency < 5 - 2 OF 8 (25,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,32760			,05876 *1

*1 Pearson chi-square probability
 Number of Missing Observations: 0

DISTRIBU distributor by PDI produk-manfaat produk

DISTRIBU	Count Exp Val Tot Pct	PDI			Row Total
		ks	s	ss	
		3	4	5	
AMWAY	1	6 7,1 9,7%	21 21,3 33,9%	13 11,6 21,0%	40 64,5%
CNI	2	5 3,9 8,1%	12 11,7 19,4%	5 6,4 8,1%	22 35,5%
Column Total		11 17,7%	33 53,2%	18 29,0%	62 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	,95576	2	,62010
Likelihood Ratio	,95812	2	,61937
Mantel-Haenszel test for linear association	,93994	1	,33229

Minimum Expected Frequency - 3,903
 Cells with Expected Frequency < 5 - 1 OF 6 (16,7%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,12321			,62010 *1

*1 Pearson chi-square probability
 Number of Missing Observations: 0

DISTRIBU distributor by PD2 produk-dibutuhkan konsumen

DISTRIBU	Count Exp Val Tot Pct	PD2				Row Total
		ts	ks	s	ss	
		2	3	4	5	
AMWAY	1	1 ,6 1,6%	7 9,7 11,3%	18 18,1 29,0%	14 11,6 22,6%	40 64,5%
CNI	2	0 ,4 ,0%	8 5,3 12,9%	10 9,9 16,1%	4 6,4 6,5%	22 35,5%
Column Total		1 1,6%	15 24,2%	28 45,2%	18 29,0%	62 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	4,02105	3	,25920
Likelihood Ratio	4,35295	3	,22579
Mantel-Haenszel test for linear association	2,20379	1	,13767

Minimum Expected Frequency - ,355
 Cells with Expected Frequency < 5 - 2 OF 8 (25,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,24679			,25920 *1

*1 Pearson chi-square probability
 Number of Missing Observations: 0

DISTRIBU distributor by PPI profile perusahaan-aspek legalitas

Page 1 of 1

DISTRIBU	Count Exp Val Tot Pct	PPI			Row Total
		ks	s	ss	
		3	4	5	
1	0 2,6 ,0%	23 24,5 37,1%	17 12,9 27,4%	40 64,5%	
2	4 1,4 6,5%	15 13,5 24,2%	3 7,1 4,8%	22 35,5%	
Column Total	4 6,5%	38 61,3%	20 32,3%	62 100,0%	

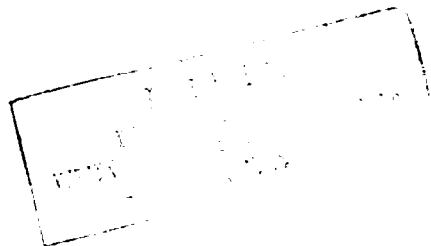
Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	11,20264	2	,00369
Likelihood Ratio	12,75777	2	,00170
Mantel-Haenszel test for linear association	9,64355	1	,00190

Minimum Expected Frequency - 1,419
 Cells with Expected Frequency < 5 - 2 OF 6 (33,3%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,39120			,00369 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0



DISTRIBU distributor by PP2 profile perusahaan-rencana pengembangan

Page 1 of 1

DISTRIBU	Count Exp Val Tot Pct	PP2			Row Total
		ks	s	ss	
		3	4	5	
1	3 5,2 4,8%	19 18,7 30,6%	18 16,1 29,0%		40 64,5%
2	5 2,8 8,1%	10 10,3 16,1%	7 8,9 11,3%		22 35,5%
Column Total	8 12,9%	29 46,8%	25 40,3%	62 100,0%	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	3,17490	2	,20445
Likelihood Ratio	3,05299	2	,21730
Mantel-Haenszel test for linear association	2,46579	1	,11635

Minimum Expected Frequency - 2,839
 Cells with Expected Frequency < 5 - 1 OF 6 (16,7%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,22071			,20445 *1

*1 Pearson chi-square probability

Number of Missing Observations: 0

DISTRIBU distributor by H1 harga-bisa dijangkau konsumen

DISTRIBU	Count Exp Val Tot Pct	H1					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
AMWAY	1	1 1,3 1,6%	3 5,2 4,8%	12 11,0 19,4%	17 17,4 27,4%	7 5,2 11,3%	40 64,5%
CNI	2	1 ,7 1,6%	5 2,8 8,1%	5 6,0 8,1%	10 9,6 16,1%	1 2,8 1,6%	22 35,5%
Column Total		2 3,2%	8 12,9%	17 27,4%	27 43,5%	8 12,9%	62 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	4,88293	4	,29952
Likelihood Ratio	5,07117	4	,28007
Mantel-Haenszel test for linear association	2,60031	1	,10684

Minimum Expected Frequency = ,710
 Cells with Expected Frequency < 5 = 4 OF 10 (40,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,27020			,29952 *1

*1 Pearson chi-square probability
 Number of Missing Observations: 0