Pengaruh Sistem *Multi Level Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Bandung.

Oleh :

Tengku Paradika Arif Sandi I

Universitas Komputer Indonesia

PT. Fajar Puncak Pratama Bandung is a company which a moved in a marketing section (the formal distributor Tupperware) to be in market the Tupperware product.

This research do to know the Tupperware worker respon to the actuating of training program and to know the influence of a Multi Level Marketing system to the consument buying decision product in the part of PT. Fajar Puncak Pratama Bandung Branch that is a need requirement, of search information, evaluation of alternative, purchasing decision and buying pasca behavior.

The variable in this research is Multi Level Marketing System (free variable) and the consumer buying decision (tied variable). The Research method used a kuantitatif, deskriptif and verifikatif. The primary data was collecting by distributing kuesioner 85 sampel who are consumer of Tupperware product that assigned by sampling rando m method, and the interview with PT. Fajar Puncak Pratama management and also observations and kuesioner. For the test that's any influence between Multi Level Marketing System against the consumer buying decision process so uses Rank Spearman correlation coefficient statistic test.

Result of this research, can be resume that the Tupperware Multi Level Marketing system have a signifikan influence (strength enough) against the consumer buying decision. General the influence as in a correlation coefficient of rs 0,640 and statistical test 41%. That's way proved that Multi Level Marketing System can be influence the consumer decision buying process.

Keyword : Multi Level Marketing System , Consumer Decision Process

I. Pendahuluan

Perkembangan di sektor dunia usaha tidak menutup kemungkinan menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan yang homogen dalam memenangkan pangsa pasar.Salah satu perusahaan yang menerapkan sistem *Multi Level Marketing* ini adalah PT. Fajar Puncak Pratama, yang merupakan salah satu distributor produk Tupperware (alat-alat rumah tangga). Apabila perusahaan-perusahaan *Multi Level Marketing* lainnya menerapkan aturan dan istilah dalam pembagian keuntungan, demikian halnya dengan PT. Fajar Puncak Pratama. Mereka yang membeli dan memakai produk PT. Fajar Puncak Pratama diberikan banyak sekali keuntungan dan kelebihan, karena produk Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama yang berupa alat-alat rumah tangga yang berkualitas tinggi dan telah mendapat pengakuan dari dalam dan luar negeri. Keuntungan lainnya, konsumen diberikan pilihan untuk mendapatkan nilai tambah

financial dengan menjadi distributor independennya dengan berbagai keuntungan dan kelebihan yang bisa didapatkan, serta bonus uang dan diskon yang diberikan setiap pembelian produk Tupperware.

Namun pada kenyataannya masih banyak orang yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk Tupperware, selain harganya tinggi konsumen yang ingin membeli produk Tupperware ini juga tidak mudah, karena setiap konsumen yang ingin membeli produk Tupperware harus menjadi distributor terlebih dahulu. konsumen juga menganggap bahwa sistem *Multi Level Marketing* yang dijalankan oleh PT. Fajar Puncak Pratama ini tidak akan memberikan keuntungan bagi mereka. tampaknya hal ini dikarenakan implementasi dari penerapan sistem ini yang masih kurang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, mungkin juga dikarenakan banyak konsumen yang tidak mengetahui mengenai sistem *Multi Level Marketing* yang dijalankan oleh PT. Fajar Puncak Pratama. Konsumen sudah menganggap negatif terhadap sistem ini dikarenakan kebanyakan kasus penipuan yang terjadi di masyarakat yang menatasnamakan atau berkedok *Multi Level Marketing*. Hal inilah yang menjadikan masalah dan tantangan kedepan bagi perusahaan yang menjalankan sistem *Multi Level Marketing*, tidak hanya bagi PT. Fajar Puncak Pratama tetapi juga bagi para pesaingnya yang bergerak di bidang industri dan sistem yang sama.

II. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Dalam kondisi pasar yang penuh dengan persaingan, para produsen atau distributor saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar memilih produk-produknya, oleh karena itu kegiatan sistem *Multi Level Marketing* sebagai alat untuk membujuk konsumen sangat penting. Selain sistem *Multi Level Marketing* merupakan alat komunikasi terhadap pasar dalam rangka membujuk dan memperkenalkan barang kepada konsumen secara langsung. Sistem *Multi Level Marketing* juga berusaha untuk mempengaruhi calon pembeli supaya menghasilkan keputusan untuk membeli produknya serta mengikuti sistem yang dijalankannya, sehingga penjualan perusahaan meningkat.

Sesuai dengan definisi *Multi Level Marketing* menurut Suwandi Suparlan (2002 : 27) dalam jurnal yang menyatakan bahwa *Multi Level Marketing* adalah :

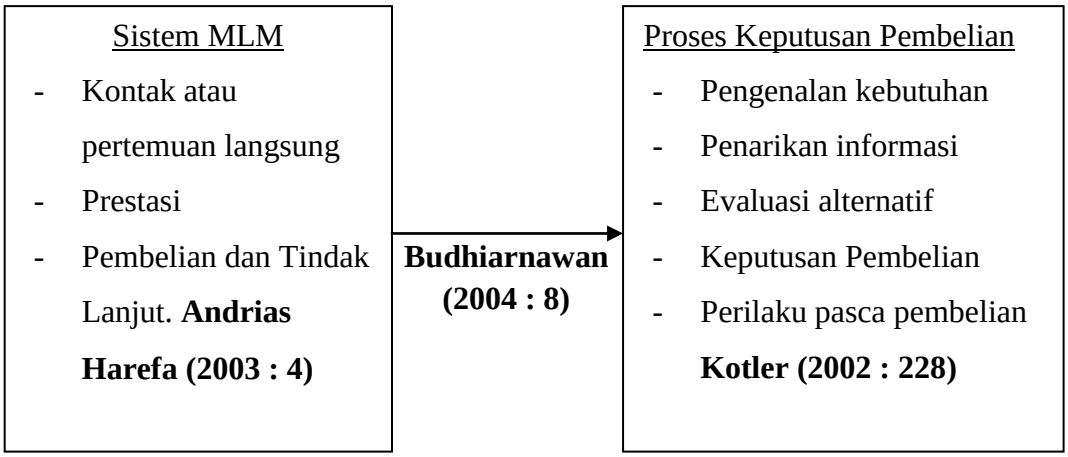
"Suatu cara metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembanhkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya, pendapatan yang dihasilkan terdiri dari eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor".

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002 : 228) terdapat lima proses pembelian konsumen yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan *(Need Recognition)*. Proses pembelian timbul saat seseorang mulai merasakan adanya kebutuhan akan suatu produk.
2) Pencarian Informasi *(Information Search)*. Konsumen akan berusaha mencari informasi tentang objek demi pemenuhan akan kebutuhannya.
3) Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternative)*. Setelah mendapatkan informasi konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.
4) Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*. Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut

Perilaku Pasca Pembelian *(Postpurchase Behavior)*. Sesudah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dari kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, penulis membuat model kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti pada gambar berikut ini :



Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

"Ada Pengaruh Antara Sistem *Multi Level Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tupperware Pada PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung".

III. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan gambar secara terstruktur, akurat dan aktual mengenai hubungan antara variabel yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian hipotesis dan menggunakan penghitungan statistik, sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y yang vitality.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Sebelum mengadakan penilaian dalam penelitian, penulis harus menentukan operasional variabel, hal ini agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Menurut **Sugiyono (2004:38)** mengemukakan bahwa variabel adalah:

> **"Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti yang dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh *Sistem Multi Level Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. *Variabel Independent* (X) atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbul atau berubahnya variabel terikat (Dependent Variabel) Pada penelitian yang menjadi variabel bebas (Variabel X) adalah Pengaruh *Sistem Multi Level Marketing*.
2. *Variabel Dependent* (Y) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Independent Varibel) dependent variabel (Variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang telah membeli produk Tupperware. Menurut keterangan dari pihak PT. Fajar Puncak Pratama diketahui bahwa populasi rata–rata jumlah konsumen yang membeli pada setiap bulannya mencapai $\pm$ 500 orang.
Penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil berjumlah 85 orang.

3.4 Pengujian Data

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kualitas pengumpulan datanya sangat ditentukan oleh kualitas instrument atau alat pengumpulan data yang digunakan. Intrunen itu disebut berkualitas dan dapat dipetanggung jawabkan pemakainnya apabila sudah terbukti validitas dan realibitasnya.

1. Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan pernyataan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya, uji validitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi independent variabel dengan apa yang diukur, sebelum kuesioner disebar kepada responden terpilih, maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir pertanyaan pada kuesioner.

2. Uji Reabilitas

Reabilits adalah indek yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik perhitungan reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach's Alpha* sedangkan dalam perhitungan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 13.0 for windows.

Tes realibitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item, yaitu masing-masing skor item tertentu dikorelasikan dengan skor totalnya. Menurut Sugiono (2003;124) menyatakan bahwa besarnya koefisien batasan minimun realibilitas adalah antar 0.6 dan 0.7.

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini analisa kuantitafif yang digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Sistem Multi Level Marketing) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode analisa korelasi rank spearman dan koefisien determinasi

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya Pengaruh Sistem Multi Level Marketing (variabel X) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas/tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

$H_0 : \rho = 0$: H_0 diterima, artinya Sistem Multi Level Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tupperware.

$H_1 : \rho \neq 0$: H_0 ditolak, artinya Sistem Multi Level Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tupperware.

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria -kriteria yang ditetapkan dengan teori untuk masalah yang diteliti. Seperti gambar berikut ini :

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikan (α) = 0,1
2. Derajat kebebasan (dk) = n – 2



- t tabel t tabel

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1 Karakteristik Konsumen Yang Dijadikan Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Tupperware di PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung. Konsumen yang dijadikan responden yang diminta pendapat adalah para konsumen Tupperware yang telah atau pernah melakukan pembelian atas produk-produk Tupperware, hal ini dikarenakan mereka telah merasakan secara langsung dari sistem pemasaran melalui Sistem *Multi Level Marketing* ini sehingga memberikan masukan yang berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan.

2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

a. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	47	55,3
2	Perempuan	38	44,7
Total		**85**	**100**

b. Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	1	1,2
2	21 - 25 tahun	12	14,1
3	26 - 30 tahun	24	28,2
4	31 - 35 tahun	33	38,8
5	> 35 tahun	15	17,6
Total		**85**	**100**

c. Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	76	89,4
2	Belum Menikah	9	10,6
Total		**85**	**100**

d. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	3	3,5
2	Pegawai Swasta	21	24,7
3	Wiraswasta	25	29,4
4	Ibu Rumah Tangga	29	34,1
5	Pelajar / Mahasiswa	7	8,2
6	Lainnya	0	0,0
Total		**85**	**100**

e. Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000	11	12,9
2	Rp. 500.000 – 1.000.000	35	41,2
3	Rp. 1.000.000 – 2.000.000	23	27,1
4	Rp. 2.000.000 – 4.000.000	12	14,1
5	> Rp. 4.000.000	4	4,7
Total		**85**	**100**

f. Lama Bergabung di PT. Fajar Puncak Pratama

No	Lama Bergabung di PT. Fajar Puncak Pratama	Frekuensi	Persentase
1	< 1 tahun	20	23,5
2	1 - 2 tahun	36	42,4

3	2 - 3 tahun	17	20,0
4	> 3 tahun	12	14,1
Total		**85**	**100**

Akumulasi jawaban Responden tentang Multi Level Marketing

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Persentase Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	19	59	5	2	0	82,35
2	11	72	2	0	0	82,12
3	3	67	13	2	0	76,71
4	9	64	11	1	0	79,06
5	20	57	8	0	0	82,82
6	5	54	26	0	0	75,06
7	6	62	15	2	0	76,94
8	20	62	3	0	0	84,00
9	16	67	2	0	0	83,29
10	20	59	5	1	0	83,06
Rata-rata Skor Total						**80,54**
Kriteria						**Baik**

Akumulasi jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Persentase Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	15	47	12	11	0	75,53
2	3	51	17	14	0	70,12
3	14	66	5	0	0	82,12
4	8	73	4	0	0	80,94
5	10	66	9	0	0	80,24
6	12	66	7	0	0	81,18
7	8	72	5	0	0	80,71
Rata-rata Skor Total						**78,69**
Kriteria						**Baik**

Hasil perhitungan kuantitatif :

1. Analisis Regresi

Diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 4,690 + 0,469 X

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 4,690. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan nilai X sebesar 1 unit, maka Y akan meningkat sebesar 0,469 unit.

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,690	2,013		2,330	,022
	X	,469	,062	,640	7,587	,000

a. Dependent Variable: Y

2. Analisis Korelasi Person

		Y
X	Pearson Correlation	,640
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85

Berdasarkan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2004;183), nilai koefisien korelasi sebesar 0,640 menunjukkan hubungan yang kuat antara Multi Level Marketing dengan Keputusan Pembelian. Artinya peningkatan nilai variabel X diiringi pula oleh peningkatan nilai variabel Y.

3. Analisis Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi Pengaruh Multi Level Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam bentuk pesen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \mathbf{KD} &= \mathbf{R^2 \times 100\%} \\ &= \mathbf{0{,}640^2 \times 100\%} \\ &= \mathbf{0{,}410 \times 100\%} \\ &= \mathbf{41{,}0\%} \end{aligned}$$

V. Kesimpulan dan Saran

Guna meningkatkan mutu pelayanan manjadi lebih baik dengan meningkatkan training-training yang dapat menghasilkan manajer-manajer baru yang berkualitas. Dengan memperbanyak dealer baru yang punya potensi, kerja sama yang baik dengan manajer tiap minggu supaya manajer beserta unitnya bisa mencapai hasil yang baik. Salah satu caranya dengan menjual produk Tupperware dikemas dalam bentuk paket. Memberikan hadiah kepada Manajer, TC, Dealer yang mencapai target yang sudah ditentukan. Dari analisis di atas diperoleh

nilai KD = 0,410 (41,0%). Berdasarkan interpretasi yang dikemukankan Sugiono (2006:108) pengaruh sebesar 41,0% menunjukkan pengaruh yang kuat dari Multi Level Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan arti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang kuat sebesar 41,0% terhadap variabel Y, dan sisanya sebesar 59,0% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian.

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel Multi Level Marketing terhadap Keputusan Pembelian maka dilakukan pengujian dengan menggunakan perumusan uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Multi Level Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Multi Level Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$\alpha = 0,05$

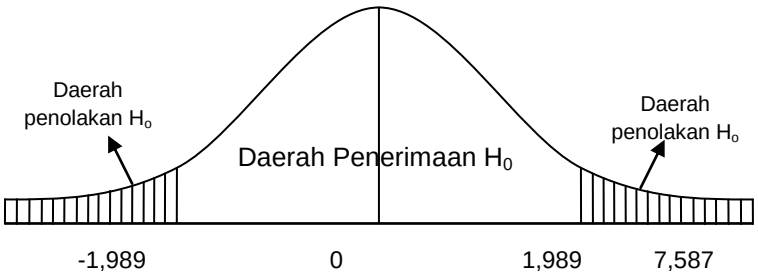
Dengan mengacu pada tingkat signifikansi 5% secara dua arah, maka hasil perhitungan pengujian hipotesi dapat dilihat di bawah ini.

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = 0,640\sqrt{\frac{85-2}{1-\ 0,640\ ^2}}$$

$$t_{hitung} = 7,587$$

Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



Dengan db = n-2 = 85-2 = 83 dan $\alpha = 0,05$ untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 1,989.

Dengan demikian t_{hitung} > dari t_{tabel} (7,587 > 1,989) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Multi Level Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.