BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Tupperware

Tahun 1938, Mr. Earl Tupperware, seorang ahli kimia dari Amerika Serikat berusia 31 tahun mendirikan perusahaan Tupperware Plastik Company dan pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachussets, USA inilah produk plastik dengan merk Tupperware Plastik mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog. Namun penjualan kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu *"SEAL"* atau tutupnya yang kedap udara dan kedap cairan ini tidak diketahui konsumen karena tidak ada penjelasan tentang itu.

Keadaan berubah ketika seorang wanita bernama *Brownie Wise* memperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui *"Party Plan* atau *Home Party"* atau peragaan dirumah-rumah yang terbukti lebih sukses dan efektif karena disertai penjelasan mengenai keistimewaan dan manfaat dari tiap produk.

Fakta yang menakjubkan saat ini setiap 2,5 detik terdapat Tupperware *Party*. Dengan Tupperware *Party* setup 2,5 detik membuat Tupperware merupakan produk yang paling terkenal di dunia.

Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat im Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka didunia dibidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Dengan kantor pusat di Orlando, Florida (US), saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di 100 negara

di dunia.

Tupperware pada saat ini mempunyai lebih dari 200 item produk yang terdiri dari: *Food storage containers, Tuppertoys, Entertainment products, Microwave products,* dan lain-lain.

Tupperware mulai dikenal masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun, nyatanya belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Sebagai sebuah peluang bisnis yang menjanjikan, Tupperware pernah dilirik beberapa orang. Namun setelah mengetahui cara penjualan yang unik, antara lain dipasarkan melalui pesta atau demo Tupperware mereka mundur teratur.

Setelah beberapa kali gagal mencari rekanan, tahun 1990 Kantor Pusat Tupperware dari Orlando, datang ke Jakarta untuk menyeleksi tujuh calon rekanan. Diluar dugaan, dari hasil seleksi terpilih Ibu Nafisah Emir yang sebetulnya cuma iseng-iseng saja mengikuti seleksi. Akhirnya pada 11 Juni 1991 diadakanlah pesta Tupperware pertama di Indonesia. Inilah cikal bakal bisnis Tupperware yang begitu hebat di Indonesia.

Dapat dikatakan pada tahun 1991-1994 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun 1995 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya. Pada saat ini Tupperware Indonesia yang diwakili oleh PT CAHAYA PRESTASI INDONESIA telah memiliki lebih dari 91 Distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung yang berlokasi di jalan Buah Batu No. 86 Bandung, merupakan distributor resmi perwakilan Tupperware di Indonesia yaitu PT. CAHAYA PRESTASI INDONESIA yang berlokasi di Jakarta.

PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung didirikan pada bulan September tahun 1995 Oleh Ibu Dra. Sofia Akhmad dengan surat ijin tempat usaha perusahaan no. 536*/si/14749*/tahun 1995 dari Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Bandung.

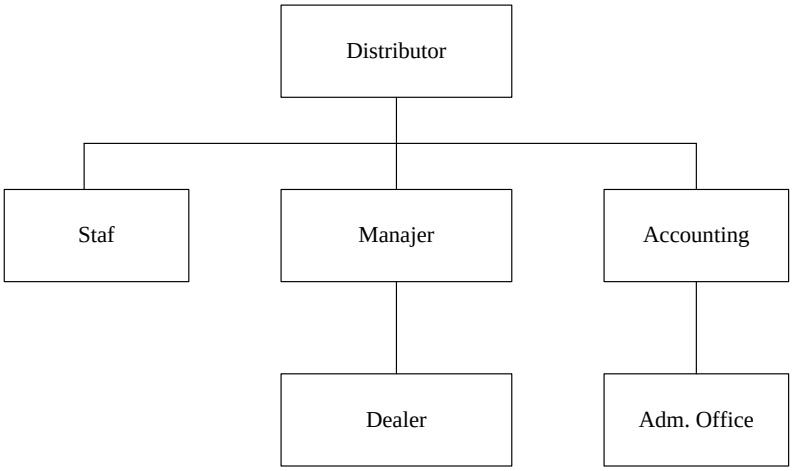
Maksud dari surat ijin tersebut adalah agar kegiatan yang sedang berlangsung dapat berjalan dengan lancar sesuai keinginan semua pihak yang terlibat langsung untuk mengembangkan diri secara lebih luas dan keinginan untuk berkarya atas kemampuan sendiri, oleh sebab itu dipandang perlu untuk dapat mengembangkan diri secara lebih luas dan keinginan untuk berkarya atas kemampuan sendiri yang sesuai dengan sifat serta bidangnya.

4.1.2 Tujuan Pendirian Perusahaan

1) Untuk mendapatkan keuntungan dengan harapan keuntungan tersebut dapat menjadikan perusahaan tetap beroperasi
2) Membuat kehidupan yang baik dengan berbagi keberhasilan bersama Tupperware
3) Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitamya.
4) Merubah banyak wanita Indonesia agar kehidupannya lebih baik.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Pajar Puncak Pratama.

Pada PT. Fajar Puncak Pratama memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana. Hal ini dikarenakan perusahaan masih berusaha relatif muda dan jika ditinjau dari jumlah karyawannya yang sedikit, sehingga memerlukan kecepatan dalam arus informasi dari instruktur serta memudahkan dalam pengawasan.



Sumber: PT. Fajar Puncak Pratama, Juli 2010.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi yang ada maka perusahaan ini menggunakan bentuk organisasi garis. Walaupun demikian pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan pada unsur kekeluargaan, sehingga keputusan yang diambil tidak merugikan karyawan maupun perusahaan. Perusahaan mengambil bentuk garis dengan tujuan agar memudahkan dalam pengawasan.

Untuk lebili memahami struktur organisasi tersebut, maka sangat perlu diuraikan tentang tugas dan wewenang masing-masing bagian sebagai berikut:

1) *Distributor*

Distributor mempunyai fungsi him dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Bertanggung jawab atas soal tindakan yang menyangkut tindakan intern dan ekstem perusahaan.
b) Menetapkan strategi perusahaan
c) Memberikan dukungan fasilitas dan sarana kepada, semua bagian dan jabatan.
d) Menetapkan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang
e) Memutuskan kebijaksanaan perusahaan.
f) Menetapkan sasaran setelah dilakukan koordinasi dengan bagiannya masing-masing melalul rapat koordinasi.

2) *Staff*

Staff mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Membantu distributor mengelola perusahaan secara system yang ada.
b) Mengatur pengeluaran atau pembelian barang atau produk

3) *Manajer*

Manajer mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Mengatur bagian pemasaran, mengadakan Party pribadi.
b) Mengadakan Unit meeting, Memotivasi dealer-dealer, memonitoring dealer-dealer apakah target per minggu sudah tercapai.
c) Memberikan laporan kepada distributor tentang hasil penjualan.

4) Accounting

Accounting mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Memeriksa administrasi keuangan.

b) Memeriksa semua pembukuan yang berbentuk keuangan.

c) Mengkoordinir dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan keuangan atau pembukuan.

d) Membuat rekapitulasi bonus/vanguard GM, dan Manajer.

5) Dealer/Salesman

Dealer mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Mencari daerah pemasaran.

b) Mengatur rencana kerja yang diberikan manajer kepada dealer.

6) Adm. Office

Administrasi office mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Mengawasi keluar dan masuknya barang.

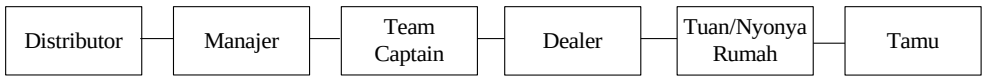
b) Membuat nota penerimaan barang.

c) Membuat laporan pengiriman barang.

d) Melayani pembelian barang.

4.1.4 Pemasaran Dan Jaringan Penjualan

Dalam melakukan penjualan PT. Fajar Puncak Pratama melakukan jaringan penjualan sebagai berikut:



Sumber: PT Fajar Puneak Pratama, Juli 2010.

Gambar 4.2
Skema Jaringan Penjualan

Dibawah im akan dijelaskan mengenai peraturan dan syarat.menjadi Dealer, Team Captain dan Manajer.

a) *Dealer Salesman*

Siapa saja dapat menjadi dealer. Penjualan didapat dalam *"party"* atau demo, dengan minimal peserta sesuai aturan yang berlaku, maka seseorang telah berhak menjadi dealer.

b) *Team Captain*

Seorang dealer berhak menjadi dan akan menjadi seorang team captain (TC) bila dalam 1bulan dealer malaksanakan min 2 kali personal party dan masing-masing party min penjualan Rp 750.000. Dalam 1 bulan tersebut dealer merekrut 3 dealer baru. Kontribusi penjualan dealer yang menjadi TC:

2 Personal Party masing-masing Rp 750.000 = Rp 1.500.000

3 Rekrut masing-masing Rp 750.000 = Rp 2.250.000

Total Rp 3.750.000

c) *Manajer*

Seorang dealer berhak menjadi seorang manajer bila telah memenuhi periode kualifikasi program TC selama 3 bulan berturut-turut memiliki minimal

penjualan unit Rp 6.500.000,-(retail) perbulan, dan minimal merekrut orang/bulan selama 3 bulan.

4.1.5 Daerah Pemasaran Dan Pasar Sasaran.

Perusahaan mempunyai daerah pemasaran di sekitar kota Bandung, Tasik, Garut, dan Subang, Cirebon. Produk Tupperware ditujukan untuk semua kalangan dikarenakan produk Tupperware dibutuhkan di setiap rumah, perkantoran. Produk Tupperware merupakan barang konsumsi yang mempunyai ciri karakteristik yang unik, ramah lingkungan, dan higienis sehingga banyak orang yang membutuhkannya.

4.1.6 Jenis-jenis Produk Yang Dijual 0leh PT. Fajar Puncak Pratama

1) *CozyNest.* Trio dalam tiga uukuran yang berbeda, dengan warna seal yang cantik dan fresh. Bisa disimpan dalam lemari es dan lemari dapur dan dapat disimpan disusun sehingga menghemat ruang penyimpanan
2) *My First Collection. 1 liter JUG,* tempat air dalam ukuran kecil untuk menyimpan sirop dan minuman lain.
3) *Pack and Store.* Wadah untuk menyipan makanan namun bisa juga menyimpan sayuran dan bumbu di kulkas.
4) *Twin Modular Bowl.* Wadah kedap cairan untuk menyipan makanan yang berkuah.
5) *TUP Tumbler.* Gelas dalam ukuran kecil membawa untuk minuman dalam jumlah sedikit.
6) *Single Deco.* Wadah dengan tutup bergerigi untuk menyimpan

makanan kecil.

7) *Square Away.* Wadah untuk tempat bekal seperti rotiatau makan ringan.

8) *Kitchen Organiser.* Penampilan dapur menjadi rapi, tersusun sesuai jenis bahan pangan dan mudah ditemukan ketika dibutuhkan. Modular Mates Squre 1,2,3 wadah dengan bentuk kotak untuk menyimpan bahan2 di dapur. Modular Mates Ovale 1,2,3 wadah dengan tutup ovale bisa disusun di atas Modular Mates Squre sehingga tidak memakan tempat

9) *Compact Cooking Oil.* Wadah untuk menyimpan minyak.

10) *FrizyGreen Collection.* Wadah untuk menyipan makanan didalam Freezer sehingga makanan bisa lebih tahan lama dengan ukuran kecil, sedang, dan besar.

11) *FreshPear Collection.* Wadah untuk menyipan makanan yang sudah dimasak ataupun yang masih segar.

12) *Carnatia Collection.* Wadah untuk menyimpan makan siap saji dengan tutup yang cantik dan higienis.

13) *Steam It.* Mengukus makanan menghindari nutrisi makanan terbuang percuma. Terdiri dari 2 susun wadah untuk mengukus makanan sekaligus sehingga lebih praktis.

14) *Giant Canister.* Untuk menyimpan makanan kering dan kerupuk, Kerupuk akan terjamin kerenyahannya bila disimpan di wadah ini.

15) *Large Rice Salad with Spoon.* Wadah untuk menyimpan nasi atau

ketupat dengan dilengkapi sendok.

16) *Bread Lovers.* Untuk menyipan roti dan sandwich.

17) *Giant Tumbler.* Gelas minuman ini sangat bagus dan pas baik untuk pemakaian sehari-hari di rumah, maupun untuk dibawa bepergian sebagal bekal anak-anak ke sekolah dan pantas pula untuk ke kantor.

18) *Small Square Round.* Sangat berguna untuk menyiapkan beberapa macam bahan masakan terlebih dahulu sebelum digunakan bisa juga untuk bekal.

19) *Medium Square Round.* Dapat digunakan untuk menyimpan kacang-kacangan, permen atau kue-kue kering dan sebagainya.

20) *CrystalWave Lunch Set.* Wadah untuk makanan untuk bekal ke kantor atau berpergian atau bisa juga untuk menghangatkan makanan ke dalam microwave.

21) *Cool N Chic.* Dengan warna hijau yang cerah bisa digunakan untuk pria sebagai wadah bekal.

22) *Feme N Famous.* Dengan warna pink yang feminism wadah untuk ke kantor.

23) *DotCom Flash.* Dengan warna pink dan biru, wadah ini bisa untuk minuman bersoda karena tutupnya yang memakai drat.

24) *Family Day Out.* Rngkaian pirantipiknik yang lengkap, warna-warni ceria dan tas yang cantik, tang siap menyemarakan suasana piknik maupun aktivitas outdoor. Praktis dan modern.

25) *Tiwi Fun Set.* Si kecil pun memiliki koleksi Tupperware dengan

desain unik untuk menyimpan makanan, kue favorit atau bekal sekolah dan berpergian.

26) *Kiddie Tumbler*. Wadah untuk si kecil sebagai tempat minum.

27) *Tiwi One Touch.* Wadah untuk menyimpan makanan si kecil.

28) *Tchef Sauce Pan.* Ideal digunakan untuk memasak berbagai jenis masakan berkuah dalam porsi sedikit.

29) *Tchef Fry Pan Without Glass Cover*. Dilapisi Dupont Teflon Pro Platinum yang membuat proses menggoreng dan pembalikkan makanan menjadi lebih mudah dan tampilan masakan cantik.

30) *Tchef Casserole.* Ideal untuk membuat hidangan berkuah yang menggunakan air lebih banyak.

31) *Tchef Wok Pan.* Alat memasak yang sempurna untuk menggoreng dan menumis berbagai masakan seperti ikan dan daging bahkan merebus sayuran tanpa air.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 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. Peneliti melakukan

survey selama satu bulan yaitu mulai dari minggu ketiga bulan April sampai minggu ketiga bulan Mei 2010. konsumen yang dijadikan responden yang telah dipilih tersebut memiliki beberapa karakteristik seperti yang akan diuraikan berikut:

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan 3enis Kelamin

Dengan perkembangan zaman dimana pria dan wanita memiliki kedudukan yang sama saat ini mengakibatkan kaum wanita memiliki kemandirian dalam segala hal baik dalam karier maupun dalam kegiatan rumah tangga. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin yang mengilkuti dan bergabung menjadi distributor pada perusahaan Tupperware. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Data Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

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

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang atau 55,3%. Dan yang paling sedikit berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang atau 44,7%. Konsumen Laki-laki lebih banyak dibanding perempuan karena penyebaran kuesioner dilakukan oleh para relasi/rekan daripada Accounting perusahaan Tupperware yang membelikan

istrinya Tupperware maupun mereka yang datang langsung ke Tupperware untuk membeli sendiri.

Tabel 4.2
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**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 31 – 35 tahun sebanyak 33 orang atau 38,83%. Dan yang paling sedikit berusia <20 tahun sebanyak 1 orang atau 1,2%. Hal ini karena responden yang berumur 31 – 35 tahun sudah mencapai kemapanan dalam segala hal terutama keuangan sehingga mereka ikut bergabung dengan Tupperware untuk menunjang kebutuhan keluarga dan rumah tangganya.

Tabel 4.3
Status Pernikahan

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

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berstatus menikah sebanyak 76 orang atau 89,4%. Dan yang paling sedikit berstatus belum menikah sebanyak 9 orang atau 10,6%. Hal ini dikarenakan pada

dasarnya orang yang sudah menikah ingin menambah pendapatan dan kebutuhan alat rumah tangga.

Tabel 4.4
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**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 29 orang atau 34,1%. Dan yang paling sedikit bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 3 orang atau 3,5%.

Tabel 4.5
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**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengeluarkan pengeluaran perbulan sebesar Rp. 500.000 – 1.000.000 sebanyak 35 orang atau 41,2%. Dan yang paling sedikit mengeluarkan pengeluaran perbulan sebesar > Rp. 4.000.000 sebanyak 4 orang atau 4,7%.

Tabel 4.6
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**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah bergabung selama 1 - 2 tahun sebanyak 36 orang atau 42,4%. Dan yang paling sedikit telah bergabung selama > 3 tahun sebanyak 12 orang atau 14,1%.

4.2.3 Multi Level Marketing

Tabel 4.7
Bagaimana menurut anda penampilan dari distributor produk Tupperware saat melakukan pendekatan dengan calon konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Rapih	19	22,4
Rapih	59	69,4
Cukup Rapih	5	5,9
Kurang Rapih	2	2,4
Tidak Rapih	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan rapih sebanyak 59 orang atau 69,4%. Dan yang paling sedikit menyatakan kurang rapih sebanyak 2 orang atau 2,4%.

Tabel 4.8
Bagaimana menurut anda tata bahasa yang digunakan distributor pada saat melakukan pendekatan dengan calon konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Sopan	11	12,9
Sopan	72	84,7
Cukup Sopan	2	2,4
Kurang Sopan	0	0,0
Tidak Sopan	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sopan sebanyak 72 orang atau 84,7%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup sopan sebanyak 2 orang atau 2,4%.

Tabel 4.9
Bagaimana cara perkenalan distributor kepada calon konsumen mengenai dirinya, produk Tupperware dan sistem yang digunakannya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	3	3,5
Menarik	67	78,8
Cukup Menarik	13	15,3
Kurang Menarik	2	2,4
Tidak Menarik	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan menarik sebanyak 67 orang atau 78,8%. Dan yang paling sedikit menyatakan kurang menarik sebanyak 2 orang atau 2,4%.

Tabel 4.10
Bagaimana menurut anda kesan awal yang diciptakan oleh distributor saat perkenalan dengan calon konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Ramah	9	10,6
Ramah	64	75,3
Cukup Ramah	11	12,9
Kurang Ramah	1	1,2
Tidak Ramah	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ramah sebanyak 64 orang atau 75,3%. Dan yang paling sedikit menyatakan kurang ramah sebanyak 1 orang atau 1,2%.

Tabel 4.11
Bagaimana menurut anda tingkat pengetahuan distributor akan produk Tupperware dan sistem yang dijalankannya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	20	23,5
Baik	57	67,1
Cukup Baik	8	9,4
Kurang Baik	0	0,0
Tidak Baik	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan baik sebanyak 57 orang atau 67,1%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup baik sebanyak 8 orang atau 9,4%.

Tabel 4.12
Bagaimana mengenai kemampuan distributor dalam menganalisa kebutuhan anda akan produk Tupperware

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Mampu	5	5,9
Mampu	54	63,5
Cukup Mampu	26	30,6
Kurang Mampu	0	0,0
Tidak Mampu	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan mampu sebanyak 54 orang atau 63,5%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup mampu sebanyak 5 orang atau 5,9%.

Tabel 4.13
Bagaimana kemampuan distributor dalam menimbulkan minat untuk membeli dan menggunakan produk Tupperware

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Mampu	6	7,1
Mampu	62	72,9
Cukup Mampu	15	17,6
Kurang Mampu	2	2,4
Tidak Mampu	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan mampu sebanyak 62 orang atau 72,9%. Dan yang paling sedikit menyatakan kurang mampu sebanyak 2 orang atau 2,4%.

Tabel 4.14
Bagaimana pemahaman anda atas penyampaian informasi yang dilakukan oleh distributor

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	20	23,5
Baik	62	72,9
Cukup Baik	3	3,5
Kurang Baik	0	0,0
Tidak Baik	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan baik sebanyak 62 orang atau 72,9%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup baik sebanyak 3 orang atau 3,5%.

Tabel 4.15
Menurut anda menyadari bahwa anda membutuhkan produk Tupperware dan akan mendapatkan nilai tambah dengan menjalankan sistemnya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	18,8
Setuju	67	78,8
Cukup Setuju	2	2,4
Kurang Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 67 orang atau 78,8%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup setuju sebanyak 2 orang atau 2,4%.

Tabel 4.16
Bagaimana menurut anda dalam penanganan prosedur pembelian produk dan tindak lanjut yang dilakukan oleh PT. Fajar Puncak Pratama

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	20	23,5
Baik	59	69,4
Cukup Baik	5	5,9
Kurang Baik	1	1,2
Tidak Baik	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan baik sebanyak 59 orang atau 69,4%. Dan yang paling sedikit menyatakan kurang baik sebanyak 1 orang atau 1,2%.

Untuk mengetahui bagaimana Multi Level Marketing, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
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**

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Multi Level Marketing, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 10 pernyataan dengan 85 orang responden

Skor Minimum $= \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor Maksimum $= \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persen = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 100% – 20%

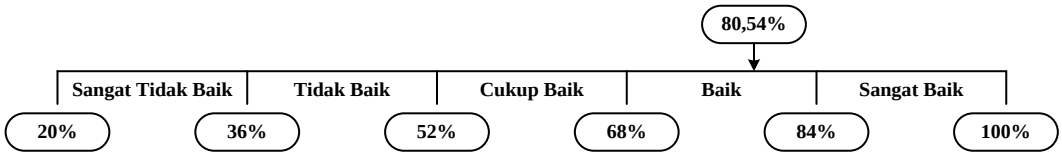
= 80%

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 80% : 5

= 16%

Dengan jarak interval sebesar 16% pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Multi Level Marketing dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Garis Kontinum Multi Level Marketing

Berdasarkan gambar 4.1, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang Multi Level Marketing diperoleh skor sebesar 80,54%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Multi Level Marketing adalah baik.

4.2.4 Keputusan Pembelian

Tabel 4.18
Setujukah anda menerima informasi dari orang lain tentang produk Tupperware dan sistem yang dijalankan oleh PT. Fajar Puncak Pratama timbul kesadaran akan suatu kebutuhan untuk membeli produk Tupperware

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	17,6
Setuju	47	55,3
Cukup Setuju	12	14,1
Kurang Setuju	11	12,9
Tidak Setuju	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 47 orang atau 55,3%. Dan yang paling sedikit menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang atau 12,9%.

Tabel 4.19
Apakah menurut anda mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk Tupperware setelah dipasarkan melalui sistem MLM

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Mudah	3	3,5
Mudah	51	60,0
Cukup Mudah	17	20,0
Kurang Mudah	14	16,5
Tidak Mudah	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan mudah sebanyak 51 orang atau 60,0%. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat mudah sebanyak 3 orang atau 3,5%.

Tabel 4.20
Apakah anda berusaha untuk mencari informasi kepada keluarga atau orang lain tentang produk Tupperware dan sistem yang dijalankannya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Berusaha	14	16,5
Berusaha	66	77,6
Cukup Berusaha	5	5,9
Kurang Berusaha	0	0,0
Tidak Berusaha	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan berusaha sebanyak 66 orang atau 77,6%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup berusaha sebanyak 5 orang atau 5,9%.

Tabel 4.21
Apakah anda terdorong untuk melakukan perbandingan dan mengevaluasi terhadap alternative produk Tupperware dengan produk lainnya yang menggunakan sistem yang sama (MLM)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Terdorong	8	9,4
Terdorong	73	85,9
Cukup Terdorong	4	4,7
Kurang Terdorong	0	0,0
Tidak Terdorong	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan terdorong sebanyak 73 orang atau 85,9%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup terdorong sebanyak 4 orang atau 4,7%.

Tabel 4.22
Apakah produk yang ditawarkan oleh PT. Fajar Puncak Pratama dan Sistem Multi Level Marketing Tupperware mendorong anda untuk melakukan pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	11,8
Setuju	66	77,6
Cukup Setuju	9	10,6
Kurang Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 66 orang atau 77,6%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup setuju sebanyak 9 orang atau 10,6%.

Tabel 4.23
Apakah anda merasa puas dengan produk Tupperware yang telah dibeli pada PT. Fajar Puncak Pratama

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	12	14,1
Puas	66	77,6
Cukup Puas	7	8,2
Kurang Puas	0	0,0
Tidak Puas	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan puas sebanyak 66 orang atau 77,6%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup puas sebanyak 7 orang atau 8,2%.

Tabel 4.24
Apakah menurut anda janji PT. Fajar Puncak Pratama telah sesuai dengan kenyataan yang diterima

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	8	9,4
Sesuai	72	84,7
Cukup Sesuai	5	5,9
Kurang Sesuai	0	0,0
Tidak Sesuai	0	0,0
Total	**85**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan puas sebanyak 72 orang atau 84,7%. Dan yang paling sedikit menyatakan cukup puas sebanyak 5 orang atau 5,9%.

Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.25
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**

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Keputusan Pembelian, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 7 pernyataan dengan 85 orang responden

Skor Minimum $= \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor Maksimum $= \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persen = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 100% – 20%

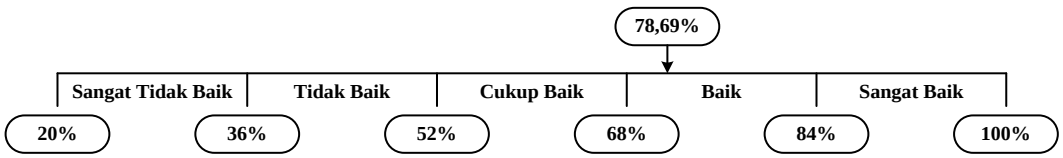
= 80%

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 80% : 5

= 16%

Dengan jarak interval sebesar 16% pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.1, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian diperoleh skor sebesar 78,69%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian adalah cukup baik.

4.2 Identifikasi Masalah

4.2.3 Analisis Regresi

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh Multi Level Marketing terhadap Keputusan Pembelian sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada Keputusan Pembelian jika dilaksanakan Multi Level Marketing, dilakukan perhitungan seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2006:204) sebagai berikut:

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan:

$$a = \frac{\sum Y_i \sum X_i^2 - \sum X_i \sum X_i Y_i}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan tabel bantu seperti di bawah ini:

Tabel 4.26
Tabel Bantu Perhitungan Koefisien Regresi

No Resp	Skor Total (X)	Skor Total (Y)	X^2	Y^2	XY
1	26,95	18,06	726,13	326,02	486,55
2	21,93	8,93	480,96	79,82	195,93
3	27,91	19,99	778,74	399,60	557,84
4	38,22	18,85	1461,09	355,49	720,69
5	31,57	17,87	996,60	319,46	564,25
6	30,05	18,85	903,30	355,49	566,67
7	37,97	21,46	1441,46	460,62	814,84
8	28,58	16,16	817,09	261,28	462,05
9	28,58	16,23	817,09	263,37	463,89
10	24,05	19,55	578,36	382,27	470,20
11	31,57	19,99	996,60	399,60	631,07
12	31,57	19,99	996,60	399,60	631,07
13	38,24	17,39	1461,96	302,33	664,82
14	30,49	14,04	929,87	197,10	428,11
...	...	...	...	...	...
85	34,64	19,99	1199,89	399,60	692,45
Jumlah	**2.733,34**	**1.681,60**	**89.994,88**	**34.397,32**	**55.060,42**

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	85
Σ X	=	2733,34
Σ Y	=	1681,60
ΣX^2	=	89994,88
ΣY^2	=	34397,32
Σ XY	=	55060,42

Maka untuk menentukan nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y_i \quad \sum X_i^{\,2} \; - \; \sum X_i \quad \sum X_i Y_i}{n \sum X_i^{\,2} - \; \sum X_i \;^{2}}$$

$$a = \frac{1681,60 \quad 89994,88 \quad - \quad 2733,34 \quad 55060,42}{85 \;\; 89994,88 \; - \; 2733,34 \;^{2}}$$

$$a = 4,690$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \; \sum X_i \quad \sum Y_i}{n \sum X_i^{\,2} - \; \sum X_i \;^{2}}$$

$$b = \frac{85 \;\; 55060,42 \; - \; 2733,34 \quad 1681,60}{85 \;\; 89994,88 \; - \; 2733,34 \;^{2}}$$

$$b = 0,469$$

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

a. Dependent Variable: Y

4.2.4 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui Multi Level Marketing dengan Keputusan Pembelian maka dapat hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2 \; n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2}}$$

Berdasarkan tabel 4.26 dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	85
Σ X	=	2733,34
Σ Y	=	1681,60
Σ X^2	=	89994,88
Σ Y^2	=	34397,32
Σ XY	=	55060,42

Maka untuk menentukan nilai r adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{85 \times 55060{,}42 \; - \; 2733{,}34 \;\; 1681{,}60}{\sqrt{\; 85 \times 89994{,}88 \; - \; 2733{,}34^{\;2} \;\;\; 85 \times 34397{,}32 \; - \; 1681{,}60^{\;2}}}$$

$$r_{xy} = 0{,}640$$

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

		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.

4.2.5 Analisis Koefisien 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:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi
R = koefisien korelasi

Sehingga:

KD = $0{,}640^2$ x 100%
= 0,410 x 100%
= 41,0%

Kesimpulan:

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.

4.2.6 Uji Hipotesis

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.

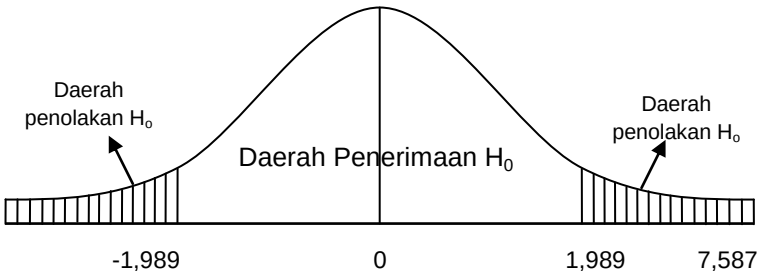
$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

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

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

Gambar 4.3

Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



Dengan db = n-2 = 85-2 = 83 dan α = 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.