

## Peranan Harga Dan Produk Dalam Keputusan Menjadi Anggota *Multi Level Marketing* Sophie Paris Indonesia

Rindyah Hanafi <sup>1)</sup> Ayu Anggraini Adie Pranata <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

<sup>2)</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

### Abstract

*The purpose of the study was: (1) To determine the role of price in the decision of a member, (2) To determine the role of the product in a decision, (3) To determine the role of price and product in addecision. This research is a quantitative study. The population in the study were members of the multilevel marketing company ( MLM ) on CBC Yani Madiun with the number approximately 200 people and a number of samples taken 50 respondents using random sampling techniques. Data collection techniques with interviews and questionnaires. The data analysis using multiple linear regression, partial correlation, coefficient of determination and hypothesis testing ( t test and F test ) using SPSS. The test results and data analysis show that: (1) a member of a role in the decision on the company's Sophie Paris Indonesia CBC Yani Madiun, (2) Product role in the company's decision a Sophie Paris Indonesia CBC Yani Madiun,(3) Price and products act together (simultaneously) in the company's decision to become a member of Sophie Paris Indonesia CBC Yani Madiun.*

**Keywords** Price, Product, Decision Making, Multilevel Marketing.

### Pendahuluan

*Multi Level Marketing* (MLM) adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Harga barang yang ditawarkan pada sitem penjualan MLM di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak distributor (*member*). Komisi diberikan pada konsumen karena secara tidak langsung konsumen telah membantu kelancaran distribusi.

MLM di kota Madiun, sudah bukan lagi suatu hal yang asing bagi sebagian masyarakat, beragam produk-produk MLM sudah lekat di kehidupan masyarakat, seperti Sophie Paris, K-Link, Herbalife, Tupperwere dan CNN tak dapat dipisahkan dari kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Madiun. Sophie Paris merupakan salah satu produk MLM yang diminati masyarakat,

mempunyai produk yang bervariasi, mulai dari tas, kosmetik, pakaian, aksesoris, dompet, sandal dan sepatu. Beragamnya produk yang dimiliki Sophie Paris membuat produk ini banyak dilirik oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari mahasiswa, pegawai, hingga Ibu rumah tangga untuk mendaftar sebagai *member* (anggota). Banyaknya minat untuk menjadi anggota distributor dipengaruhi oleh banyak hal seperti diskon khusus anggota, harga dan selain itu hal terpenting lainnya adalah produk-produk yang ditawarkan merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang kompetitif di pasaran.

Di sisi lain meski terdapat minat masyarakat akan produk MLM, akan tetapi pengetahuan masyarakat masih

tentang sistem penjualan MLM sangat minim. Maka perlu bagi masyarakat untuk mengetahui apa kelebihan dan kelemahan perusahaan MLM serta legalitasnya sebelum memutuskan untuk menjadi anggota MLM. Atas dasar minimnya pengetahuan dan informasi mengenai MLM pada masyarakat menjadi latar belakang penelitian ini. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan harga, peranan produk dalam keputusan untuk menjadi anggota pada PT Sophie Paris Indonesia CBC Yani Madiun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008), harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya tinggi.

Dari pendapat para ahli tersebut, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, harga adalah nilai dalam mata uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa guna memperoleh kepuasan. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan laba, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga sangat penting bagi manajer pemasaran, karena dengan menetapkan harga pada suatu produk, maka manajer memperoleh keuntungan

dari penjualan suatu produk. Peningkatan harga 1 % akan menghasilkan 12,5 % peningkatan keuntungan bagi hampir semua perusahaan atau organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008: 345).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008: 119), produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat. Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang terwujud dalam warna, *prestise*, pelayanan, harga, kemasan yang akan diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan.

Keputusan menjadi anggota MLM membutuhkan proses yang dimulai jauh sebelum keputusan aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Kotler dan Keller, 2008: 184). Ada lima tahap yang dilakukan sebelum seseorang memutuskan untuk bergabung dalam sebuah perusahaan MLM. Namun, konsumen tidak selalu melalui lima tahap itu secara keseluruhan. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahapan. Dan 5 tahapan yang dilakukan seseorang sebelum memutuskan menjadi konsumen menurut Kotler dan Keller (2008: 185) adalah: (a) Pengenalan masalah. Proses menjadi anggota dimulai ketika

seseorang menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal timbul dari kebutuhan normatif manusia (sandang, pangan dan papan) yang harus dipenuhi. Dan rangsangan eksternal timbul dari melihat iklan produk atau melihat tetangga yang telah sukses dengan bergabung dalam suatu perusahaan MLM. (b) Pencarian informasi. Menurut Kotler dan Keller (2008), informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber, diantaranya: 1) Pribadi; keluarga, teman, tetangga, rekan. 2) Komersial; iklan, situs web, wira niaga, penyalur, kemasan, tampilan. 3) Publik; media massa, organisasi pelindung konsumen. 4) Eksperimental; penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Semakin banyak informasi positif yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan mengenai merek akan semakin meningkat. Informasi dapat juga digunakan untuk menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan seseorang (Kotler dan Armstrong, 2008: 180); (a) Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan tahap konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses

evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua keputusan menjadi anggota. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka memutuskan berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan menjadi anggota sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat dari teman atau keluarga. Mereka mempertimbangkan atribut produk untuk membedakan antara merek satu dengan merek lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006: 180). (b) Keputusan menjadi anggota. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat menjadi anggota. Pada umumnya, keputusan menjadi anggota adalah memilih merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat menjadi anggota dan keputusan menjadi anggota. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Terkadang orang terdekat kita mengintervensi untuk memilih merek "B" karena suatu alasan, maka peluang untuk memilih merek "A" berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat menjadi anggota berdasarkan faktor-faktor seperti; harga, manfaat produk yang diharapkan dan mendapatkan *income* yang pasif. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat menjadi anggota. Sebagai contoh, ekonomi memburuk atau seorang teman memberitahu bahwa ia pernah kecewa

dengan pilihan merek yang kita inginkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (Kotler dan Armstrong, 2006: 181). (c) Perilaku pasca menjadi anggota. Setelah memutuskan menjadi anggota, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008: 190), pemasar harus mengamati kepuasan pasca menjadi anggota, tindakan pasca menjadi anggota dan penggunaan produk pasca menjadi anggota. 1). Kepuasan pasca menjadi anggota. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan tetap bergabung dalam perusahaan MLM atau memilih untuk membicarakan hal-hal menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk MLM tersebut dengan orang lain (Kotler, 2005: 228).

2) Tindakan pasca menjadi anggota. Jika konsumen puas, ia akan bertahan menjadi anggota dalam suatu perusahaan MLM. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang kecewa akan mengabaikan atau mengembalikan produk dan mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta atau

pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti menjadi anggota (opsi keluar) atau memperingatkan teman (Kotler dan Keller, 2008: 190). (d) Penggunaan produk pasca pembelian. Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun (Kotler dan Keller, 2008: 190).

Dalam situs APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dikemukakan bahwa MLM atau pemasaran berjenjang disebut sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung, dimana harga barang yang ditawarkan ditingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi. Promotor (*upline*) biasanya adalah anggota yang sudah mendapatkan hak keanggotaan terlebih dahulu, sedangkan bawahan (*downline*) adalah anggota baru yang mendaftar atau direkrut oleh promotor. Akan tetapi, pada beberapa sistem tertentu, jenjang keanggotaan ini bisa berubah-ubah sesuai dengan syarat pembayaran atau pembelian tertentu. Komisi yang diberikan dalam pemasaran berjenjang dihitung berdasarkan banyaknya jasa distribusi yang otomatis terjadi jika bawahan melakukan pembelian barang. Promotor akan mendapatkan bagian komisi tertentu sebagai bentuk balas jasa atas perekrutan bawahan

Dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: 1) Harga berperan dalam keputusan menjadi anggota pada PT. Sophie Paris `Indonesia CBC Yani Madiun. 2) Produk berperan dalam keputusan menjadi

anggota pada PT. Sophie Paris Indonesia CBC Yani Madiun. 3) Harga dan produk berperan bersama-sama dalam keputusan menjadi anggota pada PT. Sophie Paris Indonesia CBC Yani Madiun. 4) Produk merupakan variabel dominan dalam keputusan menjadi anggota pada PT. Sophie Paris Indonesia CBC Yani Madiun.

#### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, Kerlinger (dalam Sugiyono, 2004) menyatakan bahwa "*Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi*". . Populasi penelitian ini adalah anggota dari Sophie Paris Indonesia di CBC (Cabang bisnis Center) Yani Madiun yang berjumlah kurang lebih 200 orang. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, Sampel tersebut merupakan 25 % (50 responden) anggota populasi yang ada di CBC (Cabang Bisnis Center) Yani Madiun.

Adapun jenis data penelitian ini menggunakan data primer dan data Data sekunder. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner, untuk memperoleh hasil penelitian yang efektif, maka instrumen yang digunakan harus valid dan reliable. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara (*interview*) dan daftar angket (kuesioner). Setelah mengadakan kegiatan pengumpulan data, maka data yang telah dikumpulkan itu perlu dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

#### **Hasil Dan Pembahasan**

Gambaran umum responden sebagai diuraikan sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden perempuan dominan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan umur atau usia, rata-rata umur

responden yang bergabung sebagai anggota dalam perusahaan MLM Sophie Paris Madiun adalah usia muda yang berkisar antara 17 hingga 25 tahun. Gambaran umum responden mengenai pekerjaan diperlukan untuk mengukur sejauh mana produk MLM ini mampu diterima oleh semua kalangan masyarakat Responden dominan memiliki pekerjaan sebagai karyawan. Pekerjaan lain-lain responden berupa Ibu rumah tangga, pengusaha dan PNS (Pegawai Negeri Sipil).

Gambaran umum responden mengenai penghasilan, responden dominan memiliki penghasilan berkisar 1 juta Rupiah hingga 3 juta Rupiah per bulan. Responden yang belum memiliki penghasilan rata-rata masih berstatus mahasiswa, sehingga mereka membeli produk Sophie Paris dari uang saku yang diberikan orang tua. Berdasarkan lama bergabung dengan Sophie Paris dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana tingkat loyalitas responden terhadap produk Sophie Paris. Responden paling dominan bergabung dengan MLM Sophie Paris antara 1 hingga 5 tahun

Berdasarkan Uji Deskriptif Output tampilan SPSS menunjukkan jumlah responden (N) sebanyak 50. Dari 50 responden, harga terkecil (*minimum*) adalah 4.00 dan harga terbesar (*maximum*) adalah 4.60. Rata-rata harga adalah 4.32 dengan standar deviasi 0.186. Produk terkecil (*minimum*) adalah 2.50 dan produk terbesar (*maximum*) adalah 4.83. Rata-rata produk sebesar 4.11 dengan standar deviasi 0.48. Keputusan menjadi anggota terkecil (*minimum*) sebesar 2.75 dan keputusan menjadi anggota terbesar (*maximum*) adalah 5.00. Rata-rata keputusan menjadi anggota responden adalah 4.09 dengan standar deviasi 0.58.

Berdasarkan Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat

kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2006:168). Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan uji validitas ketiga variabel yaitu harga, produk dan keputusan menjadi anggota dinyatakan valid.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,5 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,5 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Ghozali, 2006).

Berdasarkan analisis dikatakan bahwa nilai nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) variabel harga > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel. Dan nilai nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) variabel harga > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel. Sedangkan nilai nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) variabel harga > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan menjadi anggota adalah reliabel.

Pada uji asumsi klasik untuk uji multikolinearitas, nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (*VIF*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen )terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena  $VIF=1/ tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan *VIF* > 10. Walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan *VIF*, tetapi tetap tidak mengetahui variabel-variabel bebas mana sajakah yang saling berkorelasi (Ghozali, 2006: 53)

Dasar pengambilan keputusan (Sarjono dan Julianita, 2011: 64) adalah:

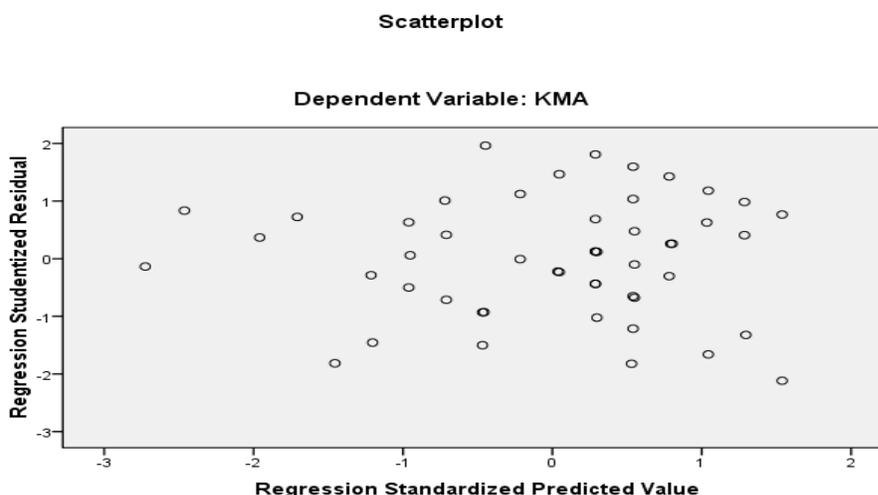
- 1) Jika nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variable bebas.
- 2) Jika nilai *VIF* > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Berdasarkan tabel *coefficients*, diketahui bahwa nilai *VIF* = 1.180 yang artinya nilai *VIF* ini lebih kecil dari pada 10 (1.180 < 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas ini, digunakan *scatterplot* melalui regresi, dimana:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 1 Scatterplot Uji Heterokedastisitas**



Sumber: data primer yang diolah, 2014

Dari *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Normalitas Data dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai sig. dibagian Kolmogorov-smirnov dalam *table test of normally*, analisis *normal probability plot* dan grafik histogram. Kriteria pengujian (Sarjono dan Julianita, 2011: 64) sebagai berikut: 1) Angka signifikansi uji Kolmogorov-smirnov sig. > 0.05 menunjukkan data berdistribusi normal. 2) Angka signifikansi uji Kolmogorov-smirnov sig. < 0.05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Dari uji normalitas dengan melihat nilai signifikansi dibagian Kolmogorov-smirnov dalam *table test of normally* dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006: 46) adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh di atas garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *normal probability plot*, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak menceng (*skewness*) dan normal. Dari ketiga uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Untuk mengetahui terjadi autokorelasi atau tidak dalam sebuah persamaan regresi diidentifikasi berdasarkan nilai Durbin Watson. Ketentuan dari nilai Durbin Watson ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006):

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Dari pengujian SPSS yang telah dilakukan, menunjukkan angka Durbin Watson (DW) yaitu 1.240, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini diperlukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Dimana : Y = Variabel dependen, yaitu keputusan menjadi anggota

$\alpha$  = Konstanta,  $\beta$  = Koefisien regresi,  $X_1$  = harga (*price*),  $X_2$  = produk (*product*)

Dari pengujian SPSS yang telah dilakukan, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Keputusan menjadi anggota (Y)} = -2.31 + 0.94 X_1 + 0.57 X_2$$

Pengujian hipotesis penelitian digunakan Uji t untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara parsial (individu) terhadap variabel terikat Y :

- 1) Peranan variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi anggota (Y). Dari hasil pengolahan SPSS diketahui bahwa t tabel = 1.68. Dari uji SPSS yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t-hitung variabel harga ( $X_1$ ) adalah 2.48. Karena t-hitung harga ( $X_1$ ) lebih besar dari t tabel (2.48 > 1.68). Hasil ini menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) berperan dalam keputusan menjadi anggota (Y).

Peranan variabel produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) Dari uji SPSS yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t-hitung variabel produk ( $X_2$ ) adalah 3.94 Karena t-hitung produk ( $X_2$ ) lebih besar dari t tabel (3.94 > 1.68) dengan probabilitas 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa produk ( $X_2$ ) berperan dalam keputusan menjadi anggota (Y).

Sedangkan Uji F digunakan untuk menguji apakah ada peranan signifikan antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel terikat (Y) secara bersama-sama (simultan). Berdasarkan perhitungan F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung 17.308 > F tabel 3.20), Hasil statistik memperlihatkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) mempunyai peranan yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y).

Pada Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Dari perhitungan SPSS yang dilakukan, besarnya nilai R square ( $R^2$ ) adalah 0.424 = 42%. Artinya, besarnya peranan harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) adalah sebesar 42% dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan menjadi anggota (Y) adalah 58% (100% - 42%) .

### **Pembahasan**

Peranan Harga ( $X_1$ ) dalam Keputusan Menjadi Anggota (Y) Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 2.48 lebih besar dari nilai t tabel 1.68, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berperan dalam keputusan menjadi anggota pada perusahaan MLM Sophie Paris CBC Yani Madiun dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan

perusahaan dapat diterima oleh konsumen (anggota). Adanya diskon langsung 30% bagi *member* membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk bergabung dengan MLM Sophie Paris dan menjadikan produk-produk Sophie Paris lebih terjangkau dibanding produk sejenis lainnya.

Peranan Produk ( $X_2$ ) dalam Keputusan Menjadi Anggota ( $Y$ ). Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa nilai  $t$  hitung variabel produk sebesar 3.24 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1.68, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa produk berperan dalam keputusan menjadi anggota pada perusahaan MLM Sophie Paris CBC Yani Madiun dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa produk-produk Sophie Paris memang diminati oleh masyarakat luas. Produk-produk Sophie Paris yang telah terbukti berkualitas dan didukung dengan model dan warna yang selalu mengikuti *mode* Paris, menjadi peranan penting bagi masyarakat untuk bergabung menjadi anggota (*member*) Sophie Paris. Variabel produk ( $X_2$ ) ini merupakan variabel bebas yang paling berperan dominan dalam keputusan menjadi anggota, hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* variabel produk ( $X_2$ ) sebesar 0,474 yang lebih besar dibanding nilai *standardized coefficient* variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,298.

Peranan Harga ( $X_1$ ) dan Produk ( $X_2$ ) dalam Keputusan Menjadi Anggota ( $Y$ ). Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 17.31 dan nilainya lebih besar dibanding dengan nilai  $F$  tabel sebesar 3.20, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berperan dalam keputusan menjadi anggota diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan

MLM harus mempunyai produk yang berkualitas dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota pada perusahaan.

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang peranan harga dan produk dalam keputusan menjadi anggota pada perusahaan MLM Sophie Paris CBC Yani Madiun, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Menggunakan uji  $t$  dengan evel signifikansi 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berperan secara positif dan signifikan dalam keputusan menjadi anggota MLM Sophie Paris.
2. Harga dan produk secara bersama-sama (simultan) mempunyai peranan yang positif dan signifikan dalam keputusan menjadi anggota MLM Sophie Paris.
3. Peranan produk lebih dominan dibanding harga dalam keputusan menjadi anggota MLM Sophie Paris.

### Saran

1. Perusahaan memberikan diskon yang tepat bagi para anggota Sophie Paris agar harga yang ditawarkan menjadi lebih terjangkau dan dapat menjangkau semua golongan masyarakat.
2. Perusahaan selalu konsisten dalam menjaga kualitas produk dan selalu mengikuti *trend* yang tengah berkembang didunia *fashion* dunia agar konsumen loyal menggunakan produk Sophie Paris.

### Daftar Pustaka

- Arikunto Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Jambatan
- Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*. Semarang: BP UNDIP.

- Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Yogyakarta: BPFE
- Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2008. *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall, New York.
- Sarjono Haryadi dan Julianita Winda. *SPSS vs. LISREL*. 2011. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.