

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

### 2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah tahap penggalan informasi mengenai gambaran masalah dan solusi yang digunakan dari penelitian-penelitian terdahulu. Tahap ini cukup penting untuk membantu peneliti memilih solusi dan metode yang akan digunakan. Pencarian dilakukan dari beberapa sumber yaitu repositori Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), jurnal, serta buku. Kata kunci yang digunakan adalah jaringan MLM, dan *brand awareness*.

Imanah (2021), pada penelitiannya mengatakan bahwa bisnis MLM memiliki keunikan yaitu menggunakan jaringan pemasaran (*networking marketing*) yang berjenjang (*level*) pada sistem bisnisnya. Dengan menggunakan *direct-selling*, distributor tidak hanya bertugas menjual produk namun juga membutuhkan modal sosial mengajak konsumen untuk bergabung ke dalam sistem dengan tujuan untuk memperluas jaringan. Setiap distributor akan mendapat keuntungan dari penjualannya sendiri, serta dari penjualan yang dilakukan oleh distributor yang berada di bawahnya. Menurut Permendag 70 Tahun 2019 tentang Distribusi Barang Secara Langsung pasal 16, penjual (distributor) pada bisnis MLM akan mendapatkan bonus sesuai dengan penjualan yang dilakukan. Jaringan yang terbentuk tidak memiliki batas dan semakin luas jaringan, maka akan semakin banyak profit dan bonus yang akan didapat. Purba (2020) mengatakan bahwa dibutuhkan komitmen untuk memperluas jaringan dan mencapai *goal* yang diinginkan. Komitmen ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk, profit, dan interaksi sosial yang terbentuk dengan rekan kerja. Qonitatillah (2020), dalam penelitiannya mengatakan distributor yang dapat membimbing distributor di bawahnya (*down line*) dengan baik dapat membantu membangun jaringan yang lebih luas dengan cepat.

Bisnis MLM terdiri dari penjualan produk, yang dilakukan antara penjual (distributor) dan pembeli (konsumen). *Buying decision* dari konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* produk. *Brand awareness* adalah kesadaran terhadap merek, yang menjadi aset strategis utama dan dapat dijadikan keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor. *Brand awareness* yang tinggi akan membuat konsumen menjadi lebih familiar terhadap produk, dan dapat mendorong *buying decision* dari konsumen (Aaker & McLoughlin, 2010). Ketika

suatu merek produk terkenal, merek tersebut akan tertanam di benak konsumen dan menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian produk (Redaksi OCBC NISP, 2023).

Ameliawaty & Halilah (2017), Sari dkk. (2021), serta Wianti dkk. (2019), dalam penelitiannya bertujuan untuk menghitung efektivitas dari *brand awareness* terhadap *buying decision* konsumen. Metode yang digunakan yaitu regresi linear sederhana menggunakan *software* SPSS. Penelitian secara berturut turut menghasilkan bahwa *brand awareness* dapat secara efektif dan signifikan meningkatkan *buying decision* sebesar 37%, 40%, dan 80%. Korelasi yang dihasilkan melebihi 0,5 yang menandakan adanya hubungan kuat positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga semakin tinggi *brand awareness* produk, maka tingkat *buying decision* dari konsumen juga akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, *brand awareness* terhadap produk Dailie penting untuk ditingkatkan agar dapat meningkatkan potensi penjualan.

Redaksi OCBC NISP (2021) berpendapat bahwa perusahaan harus melakukan inovasi dan pengembangan secara terus-menerus, karena tren pasar yang dapat berubah cukup cepat. Inovasi dan pengembangan yang dapat dilakukan yaitu diversifikasi produk. Diversifikasi produk adalah menciptakan produk baru dengan tujuan agar konsumen memiliki alternatif atau varian lain ketika memilih produk (Royan, 2004). Diversifikasi ini dapat menyesuaikan dan memenuhi keinginan dari konsumen. Sitorus & Telussa (2023), dalam penelitiannya mengembangkan variasi produk sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen. Variasi produk termasuk salah satu bentuk dari diversifikasi produk. Penelitiannya menghasilkan bahwa variasi produk dapat membuat pelanggan penasaran, dan dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk. Khamidi dkk. (2017), Aridaini dkk. (2022), serta Habibi dkk. (2014), dalam penelitiannya juga melakukan diversifikasi produk. Khamidi dkk. (2017) dalam penelitiannya berpendapat bahwa diversifikasi produk dapat menjadi strategi pengembangan usaha yang bagus untuk usaha yang baru. Aridaini dkk. (2022) serta Habibi dkk. (2014), dalam penelitiannya melakukan diversifikasi produk berupa variasi ukuran, desain, jenis, bentuk produk menjadi strategi untuk meningkatkan volume penjualan, juga agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Khamidi dkk. (2017) serta Habibi dkk. (2014) menggunakan metode regresi linear dengan mengolah data penjualan, sedangkan Aridaini dkk. (2022) menggunakan

metode regresi linier berganda dengan mengolah hasil kuesioner. Ketiga penelitian menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara diversifikasi produk terhadap volume penjualan, yaitu diversifikasi produk dapat meningkatkan volume penjualan mulai dari 27%, 61,7%, hingga dua kali lipat. Ketika volume penjualan meningkat, maka semakin banyak yang mengenal produk dan *brand awareness* terhadap produk meningkat. Hal ini didukung oleh Ameliawaty & Halilah (2017), Sari dkk. (2021), serta Wianti dkk. (2019) yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *buying decision* dipengaruhi oleh 37% sampai 80% *brand awareness*.

Ayunira (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan strategi pemasaran *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah kegiatan promosi yang target pemasarannya adalah masyarakat luas dan banyak, serta dilakukan tanpa berinteraksi secara langsung dengan target pasarnya. Berbeda dengan BTL yang dilakukan secara langsung sehingga dapat membentuk interaksi dengan target pasar yang dituju. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa *marketing communications* ATL terdiri dari *advertising* dan *digital marketing* sedangkan *marketing communications* BTL terdiri dari *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Wilmshurst & Mackay (2010) mengatakan bahwa BTL adalah *direct-marketing* dan segala jenis pemasaran selain periklanan. Strategi ini mengharuskan penjual untuk interaksi langsung dengan konsumen sehingga strategi ini memiliki target pasar yang lebih spesifik dan dapat lebih fokus kepada target pasar (konsumen) yang diinginkan.

Wijoyo dkk. (2018) serta Dense & Hadi (2021), dalam penelitiannya menggunakan metode *below the line* (BTL) untuk menarik perhatian para pelanggan. Wijoyo dkk. (2019) mempertimbangkan CRI (*customer respon index*) yang terdiri dari aspek *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action (buying decision)* melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui efektivitas dari metode BTL. Kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah penyebaran poster, brosur, dan *x-banner* pada seluruh area rumah sakit. Dari pengolahan data kuesioner, metode BTL yang paling efektif dilakukan adalah penggunaan *x-banner* yaitu dapat memengaruhi 86% *awareness* dan 95,6% *buying decision*.

Dense & Hadi (2021) dalam penelitiannya menggunakan metode BTL sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. BTL dilakukan dengan merancang

*event* sesuai dengan kebutuhan tujuan, sosialisasi lewat radio, membagikan produk secara gratis, *sampling*, *bundling promo*, membagikan *merchandise*, serta menciptakan varian *limited edition* ukuran jumbo di Pekan Raya Jakarta. Kegiatan BTL dimonitor melalui observasi langsung dari para distributor mengenai respon konsumen yang antusias dengan promosi yang dilakukan. Data yang digunakan didapat melalui wawancara dan *focus group discussion*, menghasilkan bahwa pengembangan *awareness* pada merek baru sangat penting untuk dilakukan.

Azzahra (2019) serta Nuraini (2018), dalam penelitiannya juga melakukan kegiatan pemasaran menggunakan metode BTL dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jaringan distributornya. Azzahra (2019) melakukan *public relations* yang terdiri dari *pull*, *push*, dan *pass strategy*. *Pull strategy* dilakukan dengan melakukan promosi melalui *event* dengan teknik PCA (pakai, cerita, ajak), *home sharing*, dan BOSS (*bisniss opportunity success seminar*). Strategi ini dimaksimalkan dengan kegiatan promosi produk. *Push strategy* dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk *member*. *Pass strategy* dilakukan dengan memberikan kegiatan *member* seperti bonus berupa umroh gratis.

Nuraini (2018) menggunakan metode BTL berupa *personal selling*. Dengan data yang diolah menggunakan regresi linear berganda pada *software* SPSS 20, didapatkan hasil bahwa *personal selling* dapat membantu untuk menjual produk dan memperluas jaringan. Kegiatan pemasaran ini terdiri dari dua tahapan yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Tahap persiapan terdiri dari mendata nomor hp calon konsumen, membawa *catalog* dan *sales kit* (brosur dan *list* harga) sebagai alat promosi, dan produk *tester*. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan mencari calon konsumen, bertemu langsung dengan calon konsumen juga mengontak kembali konsumen lama untuk menawarkan kembali produk, melakukan obrolan untuk menarik perhatian calon konsumen, melakukan presentasi dan demo, dan *closing*.

Rinesti (2023), Sutarso & Handrito (2022) dalam penelitiannya menggunakan ATL berupa *digital marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Rinesti (2023) menggunakan alternatif solusi yaitu promosi melalui *platform* Instagram dan Facebook. Dengan mengumpulkan data melalui perusahaan, wawancara, observasi, dan kuesioner, *digital marketing* terbukti efektif meningkatkan penjualan sebesar 51,9%. Sutarso & Handrito (2022) dalam penelitiannya melakukan iklan

dan atribut produk seperti merek, layanan yang diberikan, kemasan, label, dan garansi kepada konsumen. Dengan pengolahan data kuesioner menggunakan regresi linear berganda, menghasilkan bahwa kedua variabel tersebut dapat secara efektif meningkatkan 61,9% *brand awareness*.

Menurut Kotler & Keller (2012), aktivitas pemasaran terdiri dari *marketing-mix* 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Kegiatan metode BTL lebih memikirkan mengenai empat elemen tersebut pada strategi pemasaran produk, terutama pada elemen *place* (Vibrant, 2020). Sagita & Siswahyudianto (2023) menggunakan pengembangan *marketing mix* dalam kegiatan pemasarannya. Adapun pengembangan tersebut dilakukan dengan menciptakan varian produk, merancang desain kemasan yang menarik, promosi iklan, *sales promotion* seperti gratis ongkos kirim, *personal selling* seperti datang ke toko atau pusat oleh oleh, *direct marketing* melalui WhatsApp, dan *public relation* seperti kegiatan jumat berkah sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Yunita & Handayani (2018) juga menggunakan strategi pemasaran dengan analisis dan pengembangan *marketing mix* pada metode BTL yang dilakukannya. Kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pengunjung adalah dengan *event* yang berisikan kegiatan promosi, iklan seperti penyebaran brosur dan spanduk, serta *sales promotion* seperti penyebaran kupon promo yang dapat ditukarkan ketika pelaksanaan acara.

Nuryanto dkk. (2023), Prawiji & Agustin (2018) dalam penelitiannya menggunakan hasil kuesioner yang didapat untuk melihat efektivitas dari *marketing-mix* 4P dan *brand awareness* terhadap *buying decision*. Uji F dilakukan dengan *software* SPSS menghasilkan dengan nilai F hitung > F tabel sehingga *marketing-mix* 4P dan *brand awareness* dapat secara efektif dan signifikan berpengaruh terhadap *buying decision*. Prawiji & Agustin (2018) mendapatkan hasil bahwa *marketing-mix* 4P dan *brand awareness* dapat secara efektif meningkatkan *buying decision* sebesar 71,8%.

Adapun Tabel 2.1 berikut berisikan mengenai ringkasan dari tinjauan pustaka.

**Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka**

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Alternatif Solusi	Alternatif Metode	Hasil penelitian
Imanah (2021)	PT Natural Nusantara Yogyakarta	Perkembangan MLM di era pandemi covid-19	Menghasilkan banyak varian produk, dan melakukan kerja sama dengan mitra perusahaan	Kualitatif, Pendekatan Deskriptif	Bisnis MLM memiliki jaringan pemasaran yang tidak terbatas. Profit yang didapat tidak hanya dari penjualan sendiri, namun penjualan dari distributor yang ada, serta bonus
Purba (2020)	Oriflame	Pentingnya komitmen bisnis terhadap MLM	Menyebarkan kuesioner kepada distributor (total sampel 66 orang)	Kuantitatif	Komitmen adalah kunci untuk memperluas jaringan. Komitmen yang kurang dapat menyebabkan jaringan sulit berkembang
Qonitatillah (2020)	PT K-Link Syariah	Analisis hubungan antara jaringan distributor, sistem pendidikan, penjualan produk, bonus terhadap kebebasan finansial	Menyebarkan kuesioner kepada distributor (total sampel 101 orang), wawancara, dokumentasi	Regresi linear berganda (Uji t), dengan SPSS	Variabel yang berpengaruh terhadap kebebasan finansial distributor adalah komisi dan bonus dengan $t$ hitung $>$ $t$ tabel ( $2,737 > 2,131$ )
Ameliawaty & Halilah (2017)	CFC di Bandung	Efektivitas <i>brand awareness</i> terhadap <i>buying decision</i>	Dengan observasi dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen CFC (total sampel 117 orang)	Regresi Linear Sederhana dengan SPSS	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>buying decision</i> , dengan korelasi 0,700 dan hasil persamaan regresi yang menunjukkan efektivitas sebesar 37%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Alternatif Solusi	Alternatif Metode	Hasil penelitian
Sari dkk. (2021)	Mobil Toyota Calya	Efektivitas <i>brand awareness</i> terhadap <i>buying decision</i>	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen mobil Toyota Calya (total sampel 92 orang), dan wawancara	Statistik Deskriptif, Regresi Linear Sederhana, dengan SPSS	Nilai signifikansi 0,000 dan persamaan regresi yang menunjukkan efektivitas sebesar 40% menandakan bahwa <i>brand awareness</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>buying decision</i> konsumen
Wianti dkk. (2019)	PT Gramedia Asri media	Efektivitas <i>brand awareness</i> terhadap <i>buying decision</i>	<i>Random sampling</i> , menyebarkan kuesioner kepada konsumen Gramedia (total sampel 30 orang)	Regresi Linear Sederhana, dengan SPSS	Korelasi antara <i>brand awareness</i> dan <i>buying decision</i> adalah 0,789 dan persamaan regresi menghasilkan efektivitas sebesar 80% sehingga adanya hubungan signifikan dan positif kuat
Sitorus & Telussa (2023)	Ms Glow	Analisis <i>brand awareness</i> terhadap produk	Menciptakan produk sesuai keinginan pelanggan	Kualitatif deskriptif	Produk dapat mencapai <i>brand awareness</i> yang tinggi ketika dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan kondisi wajah yang berbeda-beda, produk sudah bersertifikat halal, dan memiliki produk dengan jenis yang bervariasi
Khamidi dkk. (2017)	Konveksi Faiza Bordir, Pasuruan	Efektivitas diversifikasi produk terhadap tingkat penjualan	Menciptakan produk baru	Metode <i>least square</i> , regresi linear berganda	Diversifikasi produk sangat efektif memengaruhi volume dan omzet. Hasil yang didapat yaitu terjadi peningkatan sebesar dua kali lipat pada volume penjualan
Aridaini (2022)	Rotan di Lhoknga Aceh Besar	Efektivitas diversifikasi produk terhadap volume penjualan	Menyediakan bermacam varian ukuran, kualitas, desain produk, menyebarkan kuesioner kepada pedagang rotan (jumlah sampel 30 orang)	Regresi Linear Sederhana	Diversifikasi produk dapat secara efektif dan signifikan meningkatkan volume penjualan sebesar 61,7% dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,835 yang berarti terdapat hubungan kuat positif

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Alternatif Solusi	Alternatif Metode	Hasil penelitian
Habibi (2014)	Frolic Clothing Semarang	Efektivitas diversifikasi produk terhadap volume penjualan	Menyediakan varian bentuk, model, jenis, ukuran produk	Regresi Linear Sederhana menggunakan SPSS	Dengan menggunakan data sekunder berupa data penjualan, dan pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> , menghasilkan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 27%
Ayunira (2016)	The Park Mall	Analisis Strategi Periklanan terhadap peningkatan pengunjung	Komunikasi pemasaran	ATL dan BTL	Kegiatan ATL berupa iklan melalui koran, radio, TV, baliho dan kegiatan BTL berupa <i>event</i> , pameran, <i>banner</i> , dan poster memberikan hasil yang efektif. Kegiatan BTL lebih memakan sedikit biaya.
Wijoyo dkk. (2018)	National Hospital	Efektivitas iklan <i>below the line</i> terhadap <i>awareness</i> hingga <i>buying decision</i>	Komunikasi pemasaran	BTL	Dengan menggunakan regresi linear, penyebaran poster, brosur, <i>x-banner</i> secara berturut-turut adalah efektif dan berpengaruh terhadap <i>awareness</i> sebesar 83%, 84%, 86%, dan 68%, 92,7%, 95,6% terhadap <i>buying decision</i>
Dense & Hadi (2021)	Chiki Twist	Strategi <i>public relations</i> secara BTL dan ATL untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	Komunikasi pemasaran	BTL	Metode BTL dengan pembagian produk gratis mendapat antusias yang besar dari konsumen. Pengembangan <i>awareness</i> pada merek baru sangat penting untuk dilakukan
Azzahra (2019)	PT HNI HPAI	Analisis <i>public relations</i> untuk membangun <i>brand awareneess</i>	Komunikasi pemasaran	BTL	Beberapa upaya perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . <i>Pull strategy</i> dilakukan dengan melakukan promosi melalui <i>event</i> . <i>Push strategy</i> dilakukan dengan memberikan potongan harga. <i>Pass strategy</i> dilakukan dengan memberikan bonus berupa umroh gratis

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Alternatif Solusi	Alternatif Metode	Hasil penelitian
Nuraini (2018)	Herbalife Tangerang	Analisis <i>personal selling</i> pada distributor MLM	Komunikasi pemasaran	BTL	<i>Personal selling</i> dapat membantu penjualan produk dan memperluas jaringan. <i>Personal selling</i> terdiri dari tahap persiapan yaitu dengan mendata nomor hp calon konsumen, membawa <i>catalog</i> dan <i>sales kit</i> (brosur dan <i>list</i> harga) sebagai alat promosi, dan produk <i>tester</i> .
Rinesti (2023)	Produk Gerabah Di Mugen Craft	Pemasaran dan upaya pengenalan yang kurang	Komunikasi pemasaran	ATL	Solusi yang digunakan adalah promosi dari Instagram dan Facebook. Dengan penyebaran kuesioner yang menghasilkan adanya peningkatan pada penjualan sebesar 51,9%
Sutarso & Handrito (2022)	Denim Deluge Company	Efektivitas iklan dan atribut produk terhadap <i>brand awareness</i>	Komunikasi pemasaran	ATL	Variabel terdiri dari merek, layanan yang diberikan, kemasan, label, dan garansi. Dengan regresi berganda, menghasilkan bahwa periklanan dan atribut produk dapat secara efektif meningkatkan 61,9% <i>brand awareness</i>
Sagita & Siswahyudianto (2022)	Olahan Salak Kunara	Menentukan strategi pemasaran untuk mengembangkan <i>brand awareness</i>	Menciptakan varian produk, desain yang menarik, promosi melalui iklan, <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> , <i>direct marketing</i> , <i>public relation</i>	<i>Marketing mix</i>	Menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data primer yang didapat langsung dari lapangan. Semua solusi dilakukan sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i>
Yunita & Handayani (2018)	<i>Event</i> Pasar Murah	Analisis strategi <i>marketing mix</i> 4P pada <i>event</i>	Komunikasi pemasaran	BTL	<i>Marketing mix</i> yang dilaksanakan adalah <i>personal selling</i> (melakukan promosi), iklan (menyebarkan brosur, spanduk), <i>sales promotion</i> (menyebarkan kupon promo yang dapat ditukarkan)

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Alternatif Solusi	Alternatif Metode	Hasil penelitian
Nuryanto dkk. (2023)	Clothing Dotexe Merch	Efektivitas <i>brand awareness</i> dan <i>marketing mix</i> terhadap <i>purchasing decision</i>	Mengembangkan produk, harga, promosi, place, menyebar kuesioner kepada konsumen Clothing (total sampel 160 orang)	Uji t, Uji F menggunakan SPSS	Didapat nilai F hitung > F tabel (5,564 > 3,056) yang berarti <i>marketing mix</i> dan <i>brand awareness</i> secara efektif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>buying decision</i> .
Prawiji & Agustin (2018)	Pond's	Efektivitas <i>marketing mix</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchasing decision</i>	Mengembangkan produk, harga, promosi, lokasi, menyebar kuesioner kepada konsumen Hypermart (total sampel 100 orang)	Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji R	Didapat R square senilai 0,718 yang menandakan bahwa <i>marketing mix</i> dan <i>brand awareness</i> secara efektif dapat meningkatkan 71,8% <i>buying decision</i> .

## **2.2. Dasar Teori**

Adapun teori-teori yang digunakan dalam tugas akhir akan dijabarkan sebagai berikut.

### **2.2.1. Multi-Level Marketing (MLM)**

Scott (2013) mengatakan bahwa MLM atau yang sering disebut juga dengan jaringan pemasaran (*network marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), adalah sebuah peluang yang tidak memiliki batasan ketika produk yang ditawarkan, dan teknik penjualan yang digunakan sudah tepat dan benar. Penjualan dengan ketekunan dan kegigihan yang tinggi akan menghasilkan keuntungan yang banyak pula. Jaringan pemasaran yang baik adalah jaringan pemasaran yang terdiri dari anggota yang tidak hanya memikirkan mengenai uang, namun dapat saling memberikan dukungan, motivasi, jalinan hubungan yang baik. Lestari (2021) berpendapat bahwa MLM adalah pemasaran produk atau jasa yang dapat dilakukan oleh perorangan atau kelompok dan membentuk jaringan yang berjenjang. Setiap penjual atau distributor tidak hanya mendapatkan keuntungan dari penjualan yang telah dilakukan, namun juga akan mendapatkan bonus. Adapun beberapa ciri dari bisnis MLM yang baik adalah produk bernilai positif, perusahaan dengan badan hukum yang jelas, harga produk yang wajar, pembagian keuntungan yang jelas, dan memiliki rekan bisnis yang suportif.

### **2.2.2. Sistem MLM**

Pada sistem MLM, konsumen memiliki kesempatan untuk menjadi penjual, mendapatkan manfaat, serta keuntungan pada jaringan pemasaran. Penjual atau yang juga disebut dengan distributor bertugas untuk melakukan penjualan, juga mengajak konsumen untuk bergabung menjadi *member* sehingga jaringan yang terbentuk dapat semakin besar dan luas (Rusli dkk., 2022). Jaringan MLM terdiri dari level yang bertingkat, yaitu *upline* (tingkatan atas) dan *downline* (tingkatan bawah). Penjual akan disebut *upline* ketika berhasil merekrut *member* atau ketika memiliki *downline*. *Downline* sendiri adalah konsumen yang berasal dari masyarakat sekitar (Umah dkk. 2023). Menurut Sahlan (2016), sistem MLM pada setiap perusahaan memiliki aturan yang berbeda-beda, namun pada intinya bertugas untuk mencari anggota atau *member* lainnya agar mendapatkan bonus yang sebanyak-banyaknya. Sistem bisnis ini dapat menghemat biaya iklan,

promosi, dan modal, namun akan menjadi dampak negatif jika distributor memiliki niat atau obsesi untuk mencapai bonus secara berlebihan dalam yang waktu singkat.

### **2.2.3. Brand Awareness**

Chakravarty & Sarma (2022) berpendapat bahwa hirarki efek model atau teori pemasaran dari tahapan yang dialami oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian secara berturut turut adalah *awareness, appeal, ask, act, dan advocate*. *Awareness* adalah tahap konsumen menyadari adanya suatu merek, bisa dari informasi yang didapat dari orang lain, ataupun dari iklan. *Appeal* adalah tahap konsumen memiliki ketertarikan terhadap merek. *Ask* adalah tahap konsumen mulai menggali informasi mengenai produk tersebut, bisa dari bertanya ke teman, ataupun mencari penilaian terhadap produk. *Act* adalah melakukan pembelian dari toko ataupun melalui *online*, dan menggunakan produk. *Advocate* adalah tahap konsumen mulai loyal terhadap merek, melakukan pembelian kembali, dan memberikan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain. Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek secara rinci, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* menjadi salah satu upaya dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan *brand equity* dan meningkatkan penjualan produk. *Brand equity* adalah nilai tambah dari suatu produk atau jasa, yang dapat dijadikan sebagai keunggulan terhadap kompetitor. Kegiatan pemasaran yang terintegrasi, efektif, dan efisien dapat meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk.

Rangkuti (2002) berpendapat bahwa terdapat piramida *brand awareness* yang dipisahkan menjadi 4 tingkatan dari bawah hingga atas secara berturut-turut, yaitu sebagai berikut.

a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

*Unware of brand* adalah tingkatan paling rendah pada piramida *brand awareness*. Tingkatan ini terdiri dari konsumen yang tidak mengetahui atau tidak mengenail adanya suatu merek.

b. Pengenalan merek (*brand recognition*)

*Brand recognition* adalah tingkatan minimal pada *brand awareness* yaitu konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali merek produk ketika melihat suatu produk. Kemampuan untuk mengenali ini dapat juga dipicu dari tampilan

visual, warna, ataupun logo produk. Tingkatan ini cukup penting karena dapat mendorong pemilihan suatu merek ketika melakukan pembelian. Contohnya adalah ketika seorang pembeli dapat mengetahui merek produk Indomie dari kejauhan hanya dengan melihat logo produk.

c. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

*Brand recall* adalah tingkatan ketika konsumen dapat mengingat kembali suatu merek hanya melalui melihat produk secara sekilas, ataupun berdasarkan dari kategori jenis produk. Contohnya adalah ketika seseorang akan membeli produk minuman, maka orang tersebut kemungkinan besar akan membeli merek produk yang ada diingatannya karena merek produk tersebut sudah pernah dikonsumsi dan sudah tidak asing bagi orang tersebut.

d. Puncak pikiran (*top of mind*)

*Top of mind* adalah tingkatan ketika suatu merek dapat muncul di benak konsumen dan sering disebutkan untuk pertama kalinya, tanpa bantuan pengingat. Merek yang muncul adalah merek utama dari berbagai merek lainnya yang ada di benak konsumen. Contohnya adalah seseorang mengetahui beberapa merek makanan ringan, yaitu Chitato, Chiki, Jetz, dll. Namun ketika akan melakukan pembelian terhadap makanan ringan, yang muncul di benak orang tersebut adalah Chitato maka kemungkinan besar konsumen akan membeli Chitato. Dengan kata lain, ketika suatu merek sudah mencapai tingkat ini, maka dapat menjadi keunggulan bagi merek tersebut terhadap kompetitor lainnya. Adapun Gambar 2.1 berikut adalah piramida yang menunjukkan level dari *brand awareness*



**Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek**

(sumber: Rangkuti, 2002)

#### **2.2.4. Faktor *Brand Awareness***

Menurut Halim (2017), *brand awareness* secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *word of mouth* (WoM).

##### **a. *Brand exposure***

*Brand exposure* adalah strategi pemasaran untuk mengeskpos suatu merek. Mengekspos merek adalah upaya suatu merek yang dilakukan dengan kegiatan periklanan atau pemasaran yang bertujuan untuk menunjukkan eksistensi mereknya. Pomalaa (2018) mengatakan bahwa *brand exposure* atau yang sering disebut juga dengan *advertising exposure* adalah strategi yang dibutuhkan untuk mengungkapkan suatu merek. Pemaparan mengenai merek ini terdiri dari kegiatan pemasaran yang dapat membantu konsumen agar fokus terhadap merek-merek produk yang diminati. *Brand exposure* juga dapat membuat konsumen menjadi *aware* dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

##### **b. *Customer engagement***

*Customer engagement* adalah upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen yang dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk mengetahui keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen. Anindyaputri dkk. (2020) mengatakan bahwa *customer engagement* atau keterlibatan konsumen adalah usaha perusahaan untuk interaksi dengan konsumen. Terdiri dari rangkaian aktivitas yang dapat menjadi media yang mengkomunikasikan nilai dari suatu *brand* kepada konsumen.

##### **c. *Word of mouth***

*Word of mouth* adalah komunikasi yang tercipta dari mulut ke mulut. Komunikasi ini dapat terdiri dari informasi mengenai suatu merek sehingga semakin banyak yang mengetahui merek tersebut.

#### **2.2.5. *Marketing Communications***

Putri (2020) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang dapat digunakan perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, serta membuat konsumen agar dapat mengingat produk atau *brand* yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ini dapat dijadikan sebagai upaya untuk dapat menggapai dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa *marketing communications* dapat dilakukan dengan metode ATL dan BTL.

a. *Above The Line* (ATL)

ATL memiliki target pasar yang sangat luas (tidak spesifik) dan hasil yang didapat dari kegiatan pemasaran ini tidak dirasakan secara langsung. Adapun kegiatan ATL terdiri dari *advertising* dan *digital marketing*

i. *Advertising*

*Advertising* adalah iklan yang dilakukan secara *non personal* dengan memberikan presentasi dari barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan ini dilakukan melalui media komunikasi massa seperti baliho, radio, majalah, surat kabar, televisi, dll.

ii. *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran ini juga bertujuan untuk mendapat komentar dari target pasar ataupun komentar dari pelanggan tertentu mengenai pendapat mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan promosi melalui media sosial, katalog *online*, *direct mail*, dll.

b. *Below The Line* (BTL)

BTL dilakukan secara langsung dengan berinteraksi dengan target pasar yang dituju sehingga pemasaran ini dapat memberikan dampak yang dapat dirasakan secara langsung. Adapun kegiatan BTL terdiri dari *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*.

i. *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan ini juga sering disebut dengan insentif jangka pendek. Bentuk dari *sales promotion* yang dapat digunakan adalah dengan memberikan diskon, undian, sampel, merancang *event*, melakukan demonstrasi, dll.

ii. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah pemasaran yang dilakukan secara tatap muka dengan melakukan presentasi pribadi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran *personal selling* dapat dilakukan dengan melakukan kontak pribadi kepada calon konsumen, rumah ke rumah, dll.

### iii. *Public Relations*

*Public relations* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memelihara citranya agar tetap baik. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan perusahaan lain, serta mencegah adanya rumor yang tidak baik mengenai perusahaan. Bentuk dari *public relations* yang dapat digunakan adalah mengadakan *social events*.

### **2.2.6. Below The Line (BTL)**

Kotler & Keller (2007) berpendapat bahwa promosi *below the line* dapat lebih interaktif dengan konsumen, karena bersifat membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Menurut Yasmin (2019) serta Pangestu (2018), perancangan BTL terdiri dari 5 tahapan yaitu *research, design, planning, coordination, and evaluation*.

#### a. *Research*

*Research* adalah penelitian yang dilakukan dengan mencari dan menentukan kebutuhan dari pengunjung atau target pasar yang menjadi sasaran. Tahapan ini dapat dilakukan dengan analisis media, forum grup diskusi, serta analisis *trend* yang sedang terjadi.

#### b. *Design*

*Design* adalah tahapan *brainstorming* untuk menentukan tema dan konsep perancangan BTL yang disesuaikan dengan target pasar. Tahapan ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan tujuan perancangan.

#### c. *Planning*

*Planning* adalah tahapan perancangan BTL sesuai dengan tema dan konsep yang sudah ditentukan. Tahapan ini harus menyesuaikan dengan beberapa pertimbangan seperti dana, tempat, sumber daya, hingga cuaca sehingga sering terjadi perubahan, tambahan, hingga pengurangan pada tahap ini. Tahapan ini dapat dilakukan dengan menentukan tempat (*venue*) dan waktu (*timing*), isi kegiatan, target pengunjung, hingga *rundown* kegiatan.

#### d. *Coordination*

*Coordination* adalah proses koordinasi ketika kegiatan berlangsung, yang dilakukan dengan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan hingga pihak-pihak yang ikut terlibat dalam perancangan BTL. Proses koordinasi ini dapat menentukan tingkat kesuksesan dari acara sehingga dibutuhkan koordinasi dan

membangun kerja sama yang baik agar dapat menghasilkan rancangan BTL yang baik.

e. *Evaluation*

*Evaluation* adalah tahapan evaluasi yang menjadi tahapan terakhir pada perancangan BTL. Tahapan ini dilakukan dengan evaluasi dari tahap perencanaan hingga penyelarasan antara hasil yang didapat setelah pelaksanaan BTL dengan tujuan yang sudah ditetapkan, apakah tujuan sudah dicapai atau belum. Proses yang biasa dilakukan adalah dengan melakukan survei untuk mendapatkan *feedback* dari para peserta.

Wilcox (2011) menyarankan bahwa terdapat delapan elemen yang harus dimiliki dalam perancangan BTL.

- a. Analisis situasi, berisikan mengenai kenapa BTL diperlukan, serta apa yang mendesak sehingga harus merancang dan menyelenggarakan BTL.
- b. Tujuan, berisikan penetapan tujuan mengenai apa yang diinginkan dari pelaksanaan BTL.
- c. Sasaran target, berisikan mengenai siapa yang diharapkan hadir dalam pelaksanaan BTL.
- d. Perancangan strategi, berisikan strategi umum yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.
- e. Perancangan taktik, berisikan cara yang dilakukan untuk merealisasikan strategi yang sudah ditetapkan.
- f. Persiapan, berisikan perancangan persiapan yang diperlukan seperti tanggal, hari, dan jam hingga susunan acara.
- g. Anggaran, berisikan biaya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan BTL secara rinci.
- h. Evaluasi, yang dilakukan dengan membandingkan hasil dan tujuan yang sudah ditetapkan.

### **2.2.7. Hubungan BTL dengan *Brand Awareness***

BTL secara sederhana memiliki arti yaitu pemasaran yang berjangka pendek, dan bertujuan untuk menjangkau konsumen agar sadar (*aware*) terhadap produk. Promosi ini memiliki target *audience* yang lebih spesifik dan konsumen dapat berkomunikasi dengan *brand* secara langsung. Kegiatan BTL yang sudah dilaksanakan dengan baik tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness*, namun juga dapat meningkatkan jumlah konsumen (Ristra, 2018). Konsumen

memandang bahwa suatu merek merupakan bagian yang esensial dari suatu produk dan merek dapat membentuk *value* pada nilai jualnya. Suatu merek produk yang baru *launch* ke masyarakat penting untuk meningkatkan *awareness* agar dapat membentuk kepercayaan dari konsumen yang tertarik dengan kategori produk yang ditawarkan.

BTL dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk ke konsumen secara *offline*, yaitu bisa melalui pembagian sampel atau membagikan produk ke tempat yang sesuai dengan target pasar, pembagian POSM (*point of sales material*), dan memberikan promo *bundling*. Promosi secara *offline* ini diperlukan agar konsumen dapat mengingat suatu merek dan merek tersebut dapat menjadi *top of mind* dari para konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara langsung ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi, juga komunikasi secara langsung dapat membantu suatu merek agar merek tersebut dapat langsung muncul di benak konsumen ketika konsumen membayangkan dan memikirkan suatu produk (Dense & Hadi, 2021).

#### **2.2.8. Kuesioner**

Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang dirancang dengan tujuan memperoleh data yang diinginkan. Kuesioner sendiri memiliki dua jenis, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Perbedaannya adalah pada kuesioner terbuka, pertanyaan berupa isian yang dapat diisi secara bebas oleh responden sedangkan kuesioner tertutup berupa pilihan jawaban yang telah disediakan sehingga dapat dipilih dengan jawaban yang paling sesuai. Kisi-kisi instrumen dibutuhkan untuk membantu agar jawaban responden dapat maksimal dan sesuai, serta dapat mewakili variabel yang akan diteliti. Beberapa tahapan untuk membuat kisi-kisi instrumen adalah mengkaji variabel yang akan diteliti, menentukan variabel, menetapkan indikator variabel, serta menentukan instrumen dan skala pengukuran yang diinginkan (Wasis, 2008). Ketika penyusunan kuesioner, jenis data yang diinginkan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang cenderung lebih mudah untuk diukur terdiri dari data diskrit, skala interval, skala ordinal, dan skala rasio. Data kualitatif adalah data yang cenderung pada penelitian sosial. Kuesioner yang cocok digunakan untuk data ini adalah skala Likert agar variabel dapat dikuantitatifkan sehingga lebih mudah untuk diolah (Sari & Sailan, 2023).

### 2.2.9. Marketing-mix 4P

*Marketing-mix* atau bauran pemasaran adalah metode strategi pemasaran yang terdiri dari kumpulan beberapa elemen yang dapat digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan (Sagita & Suswahyudianto, 2022). Strategi pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan menyesuaikan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi keseimbangan pasar antara penjual dan pembeli (Sulistyo dkk., 2023). Kotler & Keller (2012) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran menjadi *marketing-mix* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

#### a. *Product*

*Product* (produk) adalah barang yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen. Produk yang dapat dipasarkan terbagi menjadi dua yaitu produk yang berwujud (*tanglibe*) dan produk yang tidak berwujud (*intanglibe*). Contoh produk *tanglibe* adalah pakaian, makanan, minuman, peralatan, dll. Contoh produk *intanglibe* adalah jasa atau layanan seperti jasa *laundry*, jasa cuci sepatu, salon, dll. Beberapa elemen yang termasuk pada aktivitas pemasaran ini adalah varian, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, label, ukuran, servis, dan garansi dari suatu produk.

#### b. *Price*

*Price* (harga) adalah sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen kepada perusahaan, sebagai pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Penentuan harga produk atau jasa yang ditawarkan, cukup penting karena dapat memengaruhi tingkat penjualan, *market share*, hingga laba yang didapat. Beberapa elemen yang termasuk pada aktivitas pemasaran ini adalah *list* harga, diskon, upah, periode pembayaran, dan ketentuan kredit.

#### c. *Place*

*Place* (tempat) adalah lokasi penyedia produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dekat dengan potensial pasar yang sesuai. Oleh karena itu, *place* (tempat) adalah salah satu faktor krusial yang dapat memengaruhi kesuksesan penjualan. Semakin dekat tempat penyedia produk atau jasa dengan target pasar yang dirancang, maka akan semakin besar pula tingkat kesuksesannya. Beberapa elemen yang termasuk pada aktivitas pemasaran ini adalah *channels*, cakupan, lokasi, inventaris, dan transportasi.

#### d. *Promotion*

*Promotion* (promosi) adalah cara perusahaan mengenalkan produk yang ditawarkan ke masyarakat, dengan tujuan agar menarik pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan promosi dan penyampaian informasi mengenai produk dirancang semenarik mungkin agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

### 2.2.10. Analisis Multivariat

Menurut Singgih Santoso (2018), analisis multivariat adalah metode statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar lebih dari dua variabel secara simultan atau secara bersama-sama. Metode ini adalah bentuk perkembangan dari analisis univariat dan bivariat. Contoh analisis univariat adalah uji t sedangkan analisis bivariat adalah metode regresi sederhana, serta analisis multivariat adalah regresi berganda. Metode statistik multivariat terbagi menjadi dua, yaitu dependensi dan interdependensi.

#### a. Dependensi

Dependensi dapat digunakan ketika variabel yang dianalisis memiliki hubungan yang saling ketergantungan. Adapun ciri penting yang dimiliki adalah memiliki variabel dependen dan juga variabel independen. Metode yang dapat digunakan pada data yang bersifat dependensi adalah regresi berganda, analisis diskriminan, MANOVA, regresi logistik, SEM (*Structural Equation Modeling*), serta korelasi kanonikal. Berdasarkan tipe data yang digunakan, penggunaan dari setiap metode dapat langsung dibedakan sesuai dengan ciri-ciri yang dimiliki dari setiap metode. Perbedaan tipe data dilihat dari jumlah variabel dependen yang digunakan.

Ketika jumlah variabel dependen adalah satu dan jumlah variabel independen adalah dua atau lebih, maka metode yang dapat digunakan adalah regresi berganda dan analisis diskriminan. Ketika jumlah variabel dependen lebih dari satu, maka metode yang dapat digunakan adalah SEM, MANOVA, serta korelasi kanonikal. SEM dapat digunakan ketika variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki hubungan ketergantungan. Metode ini cukup kompleks serta tidak ada pembagian untuk variabel dependen dan independennya.

#### b. Interdependensi

Interdependensi dapat digunakan ketika variabel tidak saling memiliki hubungan ketergantungan. Adapun ciri pentingnya adalah tidak memiliki variabel dependen maupun variabel independen, melainkan semua variabel yang digunakan adalah variabel independen. Metode yang dapat digunakan pada data yang bersifat

interdependensi adalah analisis faktor, MDS (*Multidimensional Scaling*), analisis cluster, dan CA (*Categorical Analysis*).

Analisis faktor dapat digunakan ketika data variabel terdiri dari data pengelompokan seperti pengelompokan berdasarkan usia, berat badan, persepsi responden, tinggi badan, dll. MDS dan CA dapat digunakan ketika data yang akan diolah dibedakan berdasarkan obyek seperti pengelompokan produk, responden, ataupun properti lain.

### 2.2.11. Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah metode yang dapat digunakan ketika terdapat hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independennya. Metode ini dapat memberikan hasil mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya (Khamidi dkk., 2017). Menurut Qonitatillah (2020) dan Prawiji & Agustin (2018), langkah yang perlu dilakukan untuk menganalisis data adalah uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa valid data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Uji ini melihat derajat ketepatan atau kecermatan dari suatu instrumen dalam memastikan arti apa yang sebenarnya akan diukur. Kuesioner akan dikatakan valid ketika  $r_{\text{hasil}}$  bernilai positif, dan juga  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari alat ukur dan memastikan alat pengukur dapat konsisten dari waktu ke waktu ataupun ketika dilakukan pengukuran ulang. Kuesioner yang reliabel akan menunjukkan data yang dapat dipercaya dan baik untuk digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Metode regresi berganda akan menghasilkan persamaan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (2.1)$$

Adapun keterangan dari Persamaan 2.1, adalah sebagai berikut.

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta

$b_n$  = nilai koefisien untuk variabel independen

$X_n$  = variabel independen

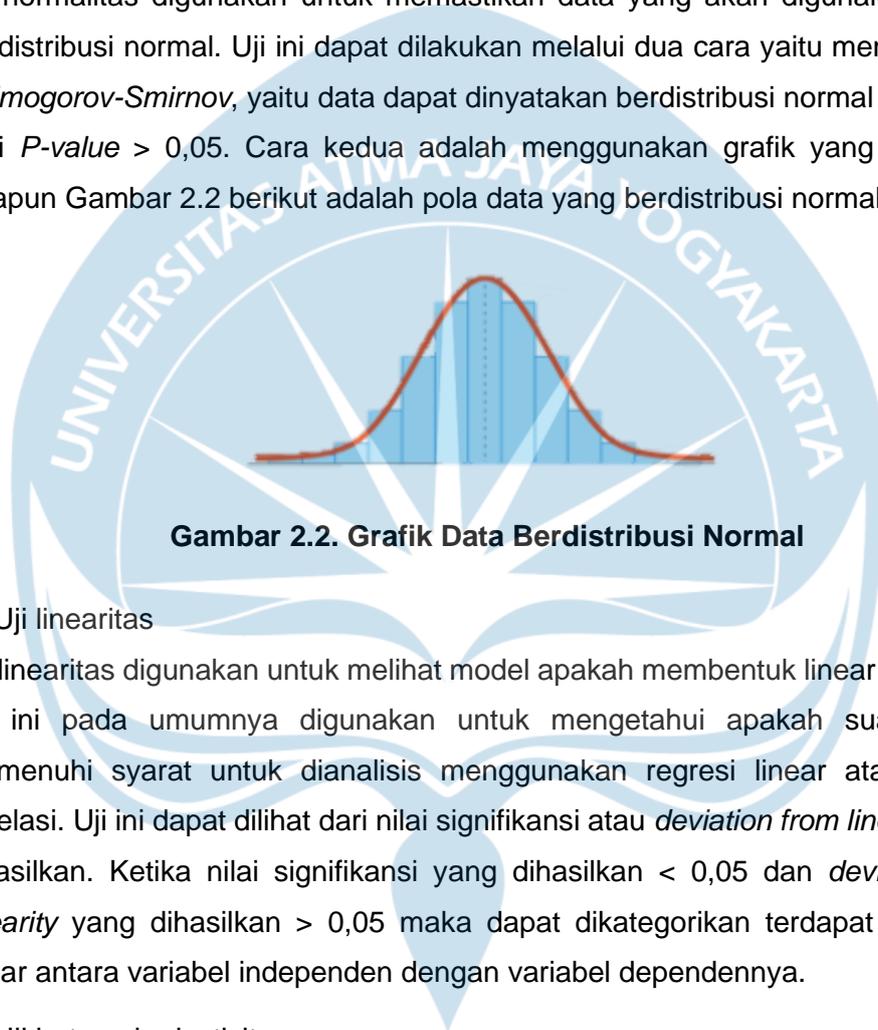
Menurut Prasmono serta Ahdika (2022), analisis regresi linear berganda memiliki dua tahap pengujian yaitu uji asumsi klasik dan uji parameter.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji seperti uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

i. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan data yang akan digunakan adalah berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan melalui dua cara yaitu menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu data dapat dinyatakan berdistribusi normal ketika nilai dari *P-value* > 0,05. Cara kedua adalah menggunakan grafik yang terbentuk. Adapun Gambar 2.2 berikut adalah pola data yang berdistribusi normal.



**Gambar 2.2. Grafik Data Berdistribusi Normal**

ii. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat model apakah membentuk linear atau tidak. Uji ini pada umumnya digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi linear atau analisis korelasi. Uji ini dapat dilihat dari nilai signifikansi atau *deviation from linearity* yang dihasilkan. Ketika nilai signifikansi yang dihasilkan < 0,05 dan *deviation from linearity* yang dihasilkan > 0,05 maka dapat dikategorikan terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependennya.

iii. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah varian dan residual menjadi tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dapat dilakukan dengan uji *scatter plot* atau uji *glesjer*. Ketika varian dan residual dari pengamatan adalah sama maka dapat dikatakan homoskedastisitas, sedangkan varian dan residual yang berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas yaitu titik yang terbentuk adalah menyebar disekitar O pada Y.

#### iv. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan atau yang cukup tinggi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki multikolinieritas. Ketika besar nilai toleransi mendekati satu serta  $VIF < 10$ , maka data dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

#### b. Uji parameter

Uji parameter terdiri dari uji F, uji T, dan *R-square*.

##### i. Uji F

Uji F atau yang dapat disebut juga dengan uji simultan adalah uji yang dapat menunjukkan tingkat signifikansi dari suatu model. Pengujian dilakukan terhadap variabel independen secara bersama sehingga menghasilkan nilai pengaruh yang terbentuk dari semua variabel independen kepada variabel dependen. Uji dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang didapatkan. Ketika signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

##### ii. Uji T

Uji T atau yang dapat disebut juga dengan uji parsial adalah uji yang dapat menunjukkan apakah variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan kepada variabel dependen. Uji ini dapat memberikan pengaruh seberapa jauh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Variabel dependen dapat terbukti memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel independen ketika nilai sig yang didapat  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

##### iii. *R-square*

*R-square* atau yang dapat disebut juga dengan koefisien determinasi adalah uji yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai *R-square* yang dihasilkan memiliki rentang dari nol hingga satu sehingga nilai *R-square*  $0 - 0,5$  dapat diartikan bahwa kesanggupan variabel independen untuk menerangkan variabel dependennya adalah terbatas, sedangkan nilai *R-square*  $0,5 - 1$  dapat diartikan bahwa variabel independen dapat secara baik menerangkan atau dapat memberikan informasi dalam memprediksi variabel dependennya dengan baik.