



CONSUMER ATTITUDES

	UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PROGRAM PASCA SARJANA
	- 2 DEC 2005
	405 /MM/ Hd. 11 / 2005
	Rf. 658.8343 / 91m / 05

	UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PROGRAM PASCA SARJANA Program Studi Magister Manajemen
---	---

**TESIS**

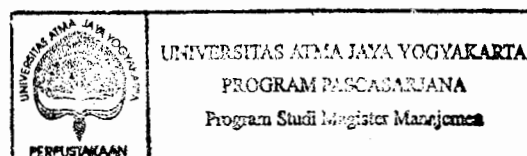
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
BISNIS JARINGAN  
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN  
BERBASIS MLM)**



**JIMMY JUNIARTHA**

**No. Mhs. : 03.930/PS/MM**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2005**





**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

---

Tesis@mm05

**TANDA PENGESAHAN TESIS**

**N a m a** : Jimmy Juniarta  
**Nomor Mahasiswa** : 03.930/PS/MM  
**Konsentrasi** : Pemasaran  
**Judul tesis** : Persepsi Konsumen terhadap Bisnis Jaringan (Studi Kasus pada Perusahaan Berbasis MLM)

**Tanggal, 11 Juni 2005**  
**Pembimbing I,**

**Dr. R. Maryatmo, MA.**

**Tanggal, 27 Mei 2005**  
**Pembimbing II,**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**Budi Suprpto, MBA., PhD.**



# PENGESAHAN

TESIS  
PROGRAM MAGISTER ( STRATA 2 )


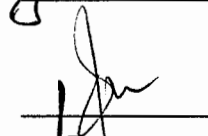
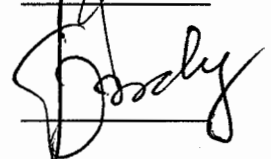
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BISNIS JARINGAN  
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN BERBASIS MLM)**

Oleh :

**Jimmy Juniarta**

**NO. MHS. 03.930/PS/MM**

Telah diperiksa, disetujui dan diuji oleh Penguji

	Paraf	Tanggal
Dr. R. Maryatmo, MA. Ketua		29 Juni 2005
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Sekretaris		29 Juni 2005
Drs. Deddy Handrimurtjahyo, MBM. Anggota		29 Juni 2005

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik berupa data, teks, tabel, gambar, analisis, kesimpulan dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

Yogyakarta, 29 Juni 2005

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, sweeping lines that form a stylized, abstract shape.

(Jimmy Juniarta)

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan berdasarkan tingkat pemahaman penjualan langsung dan tingkat penghasilan tetap di luar bisnis jaringan. Penelitian ini juga melakukan kajian mengenai pengaruh tingkat pemahaman dan tingkat penghasilan tersebut dalam pembentukan persepsi konsumen tentang bisnis jaringan.

Analisis persepsi konsumen dilakukan dengan model sikap multiatribut formulasi *Fishbein*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Responden yang berhasil dijaring sejumlah 200 yang terdiri atas 73 *member* aktif, 71 *member* non aktif, dan 56 bukan *member* bisnis jaringan.

Uji beda persepsi dianalisis dengan *Chi-Square*, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan jika ditinjau dari tingkat pemahaman penjualan langsung. Hasil uji beda juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan jika ditinjau dari tingkat penghasilan tetap. Uji pengaruh dilakukan dengan analisis regresi, hasilnya menunjukkan bahwa tingkat pemahaman penjualan langsung mempengaruhi persepsi konsumen sedangkan tingkat penghasilan tetap di luar bisnis jaringan tidak mempengaruhi persepsi konsumen.

**Kata-kata kunci:** persepsi, bisnis jaringan, tingkat pemahaman penjualan langsung, tingkat penghasilan tetap di luar bisnis jaringan, formulasi *Fishbein*

## ABSTRACT

This research aims at identifying whether differences are existed in consumers' perception about network business based on two factors: the level of direct selling knowledge and the level of salary excluded from network business income. The study also analyzed the influences of these two factors in forming consumers' perception about network business.

The consumers' perception was analyzed using multi-attribute attitude model with Fishbein formulation. Data were earned by spreading the questionnaires. The study successfully obtained 200 respondents (73 active member, 71 non-active member, and 56 non-member).

Perception differences were tested using Chi-Square analysis. Results showed that there were differences on consumers' perception about network business based on the level of direct selling knowledge. Meanwhile, from the salary level factor, there were no differences on consumers' perception. The influences of knowledge level and salary level toward perception were tested using regression analysis. Results showed that the level of direct selling knowledge had strong influences toward consumers' perception; in contrast, the salary level had no influences toward consumers' perception.

**Key words: perception, network business, level of direct selling knowledge, level of salary, Fishbein formulation**

## KATA HANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang karena atas berkat, rahmat, dan kasihNya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapat bantuan pikiran, tenaga, dan bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. R. Maryatmo, M.A., selaku Pembimbing I yang telah bersedia mengarahkan dengan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini,
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, M.B.A., selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, petunjuk, saran-saran, dan dorongan di dalam proses penyusunan tesis ini,
3. Bapak Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
4. Para dosen Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi,
5. Kepala dan staf admisi Pasca Sarjana, Laboratorium Komputer, dan perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah sangat membantu dalam proses administrasi, pencarian informasi, dan peminjaman literatur,
6. Ayah, ibu, adik-adik, dan saudaraku David Yulius Setiawan yang telah memberikan bantuan moril dan materiil dalam studi dan penyusunan tesis ini,
7. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen angkatan Januari 2004 yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran dan dorongan moril dalam penyusunan tesis ini,
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 11 Juni 2005

Penulis



Jimmy Juniartha  
03.930/PS/MM



## DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA HANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A Latar Belakang	1
B Perumusan Masalah	3
C Batasan Masalah	4
D Tujuan Penelitian	4
E Manfaat Penelitian	5
F Tinjauan Pustaka	5
G Hipotesis	6
H Definisi Operasional	7
I Metodologi Penelitian	8
J Metodologi Analisis Data	10
K Sistematika Penulisan	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	<b>13</b>
A Pengertian Persepsi	13
1. Pembukaan ( <i>Exposure</i> )	15
2. Perhatian ( <i>Attention</i> )	16
2.1. Faktor stimulus	16
2.2. Faktor individual	18
2.3. Faktor situasional	18
3. Perhatian yang Tidak Terfokus ( <i>Nonfocused Attention</i> )	19
4. Penafsiran ( <i>Interpretation</i> )	20
4.1. Karakteristik individual	21
4.2. Karakteristik situasional	22
4.3. Karakteristik rangsangan	22
B Pengertian Penjualan Langsung	24
1. Manfaat Penjualan Langsung	26
C <i>Multilevel Marketing</i> dan Skema Piramid	27
D Terbentuknya Persepsi Konsumen tentang Bisnis Jaringan	33

<b>BAB III</b>	<b>PERKEMBANGAN BISNIS JARINGAN</b>	<b>35</b>
	A Pertumbuhan Penjualan Langsung	35
	B Organisasi Penjualan Langsung dan Kode Etik	39
	C Perkembangan MLM di Indonesia	42
	D Anggapan Masyarakat tentang Bisnis MLM	43
<b>BAB IV</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>46</b>
	A Desain Penelitian	46
	B Teknik Pengumpulan Data	46
	C Alat Ukur	46
	D Desain Sampel	48
	E Langkah-Langkah Penelitian	49
	F Model Analisis Data	49
	1. Model sikap multiatribut	51
	2. Analisis <i>Chi-Square</i>	54
	3. Analisis regresi	55
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DATA</b>	<b>61</b>
	A Uji Validitas	62
	B Uji Reliabilitas	63
	C Deskripsi Responden	64
	D Tingkat Pemahaman	66
	E Persepsi Responden	67
	F Uji Beda (Analisis <i>Chi-Square</i> )	68
	1. Uji beda persepsi ditinjau dari tingkat pemahaman	69
	2. Uji beda persepsi ditinjau dari tingkat penghasilan	74
	G Uji Pengaruh (Analisis Regresi)	78
	1. Uji pengaruh tingkat pemahaman terhadap persepsi konsumen	79
	2. Uji pengaruh tingkat penghasilan terhadap persepsi konsumen	82
	H Implikasi Hasil Penelitian	84
	1. Kekuatan pengaruh tingkat pemahaman penjualan langsung terhadap persepsi bisnis jaringan	84
	2. Mengapa persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan tidak dipengaruhi oleh tingkat penghasilan tetap?	86
	3. Persepsi buruk (negatif) terhadap bisnis jaringan	87
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>90</b>
	A Kesimpulan	90
	B Saran	91
	C Keterbatasan Penelitian	92
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>93</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Contoh Format Tabel Silang 1	50
Tabel 2.	Contoh Format Tabel Silang 2	50
Tabel 3.	Hasil Hipotesis Model Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i> Merek 7UP	52
Tabel 4.	Hasil Hipotesis Model Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i> Merek Diet Pepsi	53
Tabel 5.	Hasil Analisis Faktor	63
Tabel 6.	Hasil Analisis Reliabilitas	63
Tabel 7.	Deskripsi Responden	64
Tabel 8.	Kecenderungan Tingkat Pemahaman Penjualan Langsung	67
Tabel 9.	Tabel Silang Tingkat Pemahaman vs Persepsi Hak dan Kewajiban	69
Tabel 10.	Tabel Silang Tingkat Pemahaman vs Persepsi Cara Promosi	70
Tabel 11.	Tabel Silang Tingkat Pemahaman vs Persepsi Peluang Bisnis	71
Tabel 12.	Tabel Silang Tingkat Pemahaman vs Persepsi Penjaminan	72
Tabel 13.	Tabel Silang Tingkat Penghasilan vs Persepsi Hak dan Kewajiban	75
Tabel 14.	Tabel Silang Tingkat Penghasilan vs Persepsi Cara Promosi	76
Tabel 15.	Tabel Silang Tingkat Penghasilan vs Persepsi Peluang Bisnis	77
Tabel 16.	Tabel Silang Tingkat Penghasilan vs Persepsi Penjaminan	78
Tabel 17.	Hasil Uji Pengaruh Tingkat Pemahaman terhadap Persepsi Konsumen	80
Tabel 18.	Hasil Uji Pengaruh Tingkat Penghasilan terhadap Persepsi Konsumen	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Model Pengolahan Informasi	14
Gambar 2.	Skema Piramid	28



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Contoh Kuesioner
- Lampiran 2. Daftar Anggota APLI
- Lampiran 3. Kode Etik APLI
- Lampiran 4. *Input Data* Identitas Responden
- Lampiran 5. *Input Data* Tingkat Pemahaman Penjualan Langsung
- Lampiran 6. *Input Data* Evaluasi Responden terhadap MLM
- Lampiran 7. *Input Data* Kepercayaan Responden terhadap MLM
- Lampiran 8. Analisis Model Sikap Multiatribut
- Lampiran 9. *Data Summary*
- Lampiran 10. Analisis Faktor
- Lampiran 11. Analisis Reliabilitas
- Lampiran 12. Hasil Statistik Masing-Masing Faktor
- Lampiran 13. Analisis *Chi-Square*
- Lampiran 14. Analisis Regresi
- Lampiran 15. Tabel Distribusi *Chi-Square*
- Lampiran 16. Tabel t
- Lampiran 17. Tabel Distribusi F
- Lampiran 18. Rata-Rata Nilai  $A_0$  per *Item*
- Lampiran 19. Tabel Silang Tingkat Penghasilan vs Status *Member*