



**PENGARUH PRODUK, TEMPAT DAN PENGHASILAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERGABUNG  
DENGAN *MULTI LEVEL MARKETING* (MLM)  
TIANSHI JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Catur Supriatin  
NIM. 030210301141**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2009**



**PENGARUH PRODUK, TEMPAT DAN PENGHASILAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERGABUNG  
DENGAN *MULTI LEVEL MARKETING* (MLM)  
TIANSHI JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS  
(S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh :**

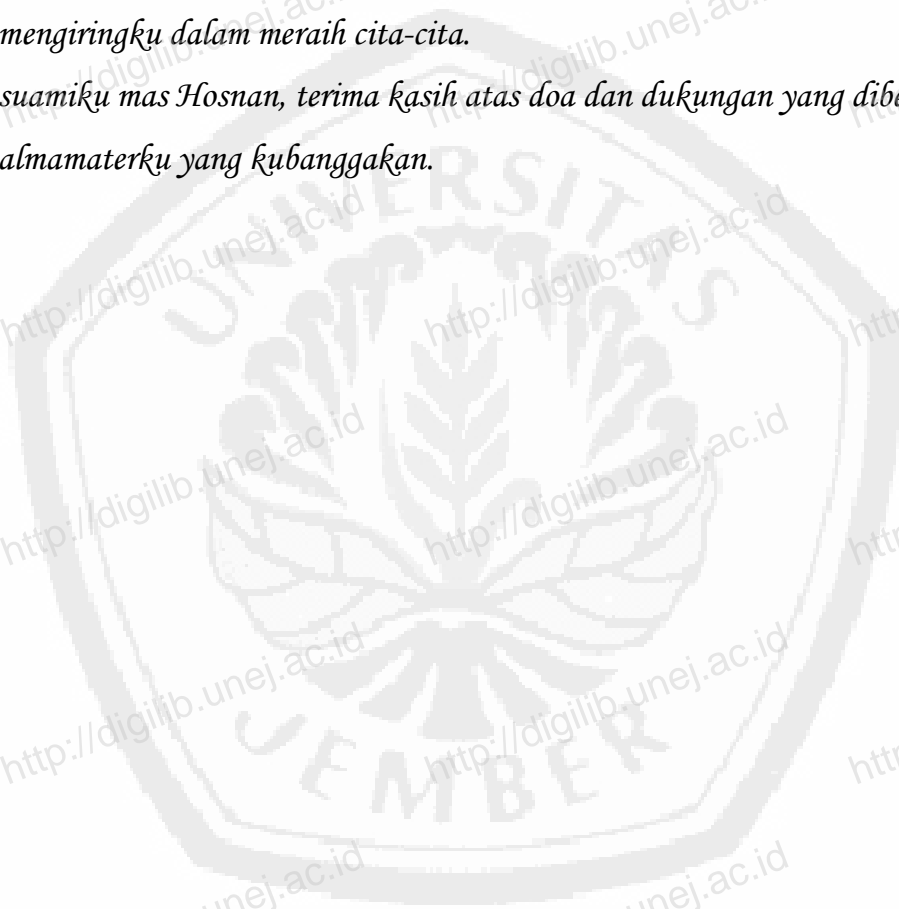
**Catur Supriatin  
NIM. 030210301141**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2009**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:*

1. *ayahanda Abdul Kahar dan ibunda Sulika (Almrfh.), terima kasih atas kasih sayang, cucuran keringat dan lantunan doa siang-malam yang selalu mengiringku dalam meraih cita-cita.*
2. *suamiku mas Hosnan, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan.*
3. *almamaterku yang kubanggakan.*



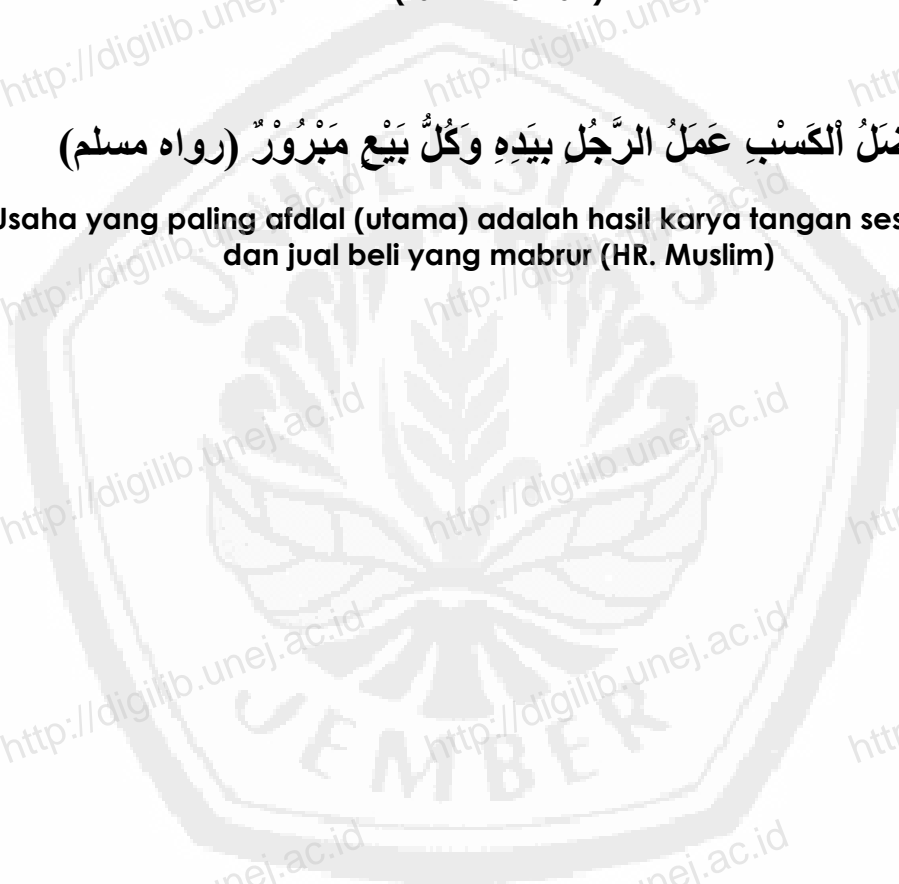
## HALAMAN MOTTO

مَا تَوَقَّفَ مَطْلَبٌ أَنْتَ طَا لِيَهُ بِرَبِّكَ وَلَا تَيْسَّرَ مَطْلَبٌ أَنْتَ طَا لِيَهُ بِنَفْسِكَ

“Pinta tak akan tertolak selama engkau memohon kepada tuhanmu. Namun pinta tak akan terkabulkan selama engkau mengandalkan dirimu sendiri”  
(Ibn Atha’illah)

أَفْضَلُ الْكَسْبِ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٌ (رواه مسلم)

Usaha yang paling afdal (utama) adalah hasil karya tangan seseorang dan jual beli yang mabrur (HR. Muslim)



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Catur Supriatin

NIM : 030210301141

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: "*Pengaruh Produk, Tempat dan Penghasilan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Bergabung dengan Multi Level Marketing (MLM) Tianshi Jember*" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Februari 2009

Yang menyatakan

Catur Supriatin

NIM. 030210301141

## HALAMAN PENGANTAR

### **PENGARUH PRODUK, TEMPAT DAN PENGHASILAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERGABUNG DENGAN MULTI LEVEL MARKETING (MLM) TIANSI JEMBER**

#### SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

Nama : Catur Supriatin  
NIM : 030210301141  
Angkatan Tahun : 2003  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 04 Oktober 1984  
Jurusan/Program : P. IPS/P. Ekonomi

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Pramono AS, Dip.Mgt.St, M.Si  
NIP. 131 658 014

Dra. Retna Ngesti S, M. P  
NIP. 131 658 014

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji dan diterima oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Pada hari : Rabu

Tanggal : 25 Februari 2009

Tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo, MM  
NIP. 131 601 514

Dra. Retna Ngesti S, M.P  
NIP . 131 658 014

Anggota :

1. Drs. H. Sutrisno Djaja, M.M  
NIP. 131 570 077

( ..... )

2. Drs. Pramono AS, Dip.Mgt.St. M.Si  
NIP. 131 658 014

( ..... )

Mengetahui,

Dekan

Drs. Imam Muchtar, SH. M.Hum  
NIP. 130 810 936

## **PRAKATA**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Pengaruh Produk, Tempat dan Penghasilan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Bergabung dengan Multi Level Marketing (MLM) Tianshi Jember” sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari beberapa pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Jember
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
4. Ketua Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
5. Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II
6. Semua pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini.

Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan menyebabkan skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Jember, Februari 2009

Catur Supriatin



## RINGKASAN

**Judul : Pengaruh Produk, Tempat dan Penghasilan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Bergabung dengan *Multi Level Marketing* (MLM) Tianshi Jember. “Catur Supriatin, 030210301141, 2009, 65 Halaman”.**

*Multi Level Marketing* (MLM) merupakan sistem penjualan langsung kepada konsumen melalui jaringan yang dikembangkan oleh distributor secara mandiri. Tianshi merupakan salah satu macam MLM yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Jember. Sebagian masyarakat Jember ada yang menjadikan bisnis MLM Tianshi ini sebagai pekerjaan sampingan dan ada yang menjadikan sebagai pekerjaan utama, bahkan ada yang meninggalkan pekerjaan tetapnya dan beralih ke pekerjaan bisnis MLM Tianshi ini. Hal ini terjadi karena ada alasan-alasan tertentu yang membuat konsumen bergabung dengan MLM Tianshi. Untuk itu peneliti mengadakan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Produk, Tempat dan Penghasilan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Bergabung dengan *Multi Level Marketing* (MLM) Tianshi Jember”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel produk, tempat, dan penghasilan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung dengan MLM Tianshi Jember dan untuk mengetahui di antara variabel produk, tempat, dan penghasilan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung dengan MLM Tianshi Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.. Penelitian ini menggunakan *teknik probability sampling* dalam pengambilan sampel dan yang menjadi obyeknya adalah konsumen sekaligus distributor yang bergabung dengan MLM Tianshi minimal satu tahun dan masih aktif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, wawancara dan studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, uji-F dan uji-t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tempat, dan penghasilan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung dengan MLM Tianshi Jember. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji simultan dengan menggunakan uji-F dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $76,055 \geq 2,740$ ). Koefisien determinasi berganda ( $R_{square}$ ) sebesar 0,770 yang berarti bahwa produk, tempat, dan penghasilan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan konsumen untuk bergabung dengan MLM Tianshi Jember.

Berdasarkan hasil sumbangan proporsi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, produk ( $X_1$ ) sebesar 32,9472%, tempat ( $X_2$ ) sebesar 7,9648%, dan penghasilan ( $X_3$ ) sebesar 36,1152%, maka variabel penghasilan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung dengan MLM Tianshi Jember dengan nilai sebesar 36,1152%.

Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DENAH LOKASI</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Ruang Lingkup Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2 Dasar Teori</b> .....	<b>7</b>
2.2.1 Pemasaran .....	<b>7</b>
2.2.2 Produk .....	<b>8</b>
2.2.3 Tempat .....	<b>10</b>

2.2.4 Penghasilan .....	12
2.2.5 Pengambilan Keputusan .....	13
2.2.6 Penjualan Langsung .....	16
2.2.7 <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) .....	17
2.2.8 Pengaruh Produk, Tempat, dan Penghasilan terhadap Keputusan Konsumen untuk Bergabung dengan <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) .....	21
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>27</b>
<b>3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....</b>	<b>28</b>
3.6.1 Uji Validitas .....	28
3.6.2 Reliabilitas Penelitian .....	29
<b>3.7 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....</b>	<b>30</b>
3.7.1 Teknik Pengolahan Data .....	30
3.7.2 Analisis Data .....	31
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Perkembangan Tianshi .....	35
4.1.2 Enam Pilar Kekuatan Tianshi .....	36
4.1.3 Marketing Plan Tainshi .....	39
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3 Analisis Data .....</b>	<b>44</b>
4.3.1 Analisis Data Deskriptif .....	44

4.3.2 Analisis Inferensial .....	52
<b>4.4 Pembahasan</b> .....	59
4.4.1 Pengaruh Produk, Tempat, dan Penghasilan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Bergabung dengan MLM Tianshi.....	59
4.4.2 Pengaruh Produk, Tempat, dan Penghasilan Terhadap Keputusan Konsumen Secara Parsial .....	59
4.4.3 Salah Satu Variabel Produk, Tempat, dan Penghasilan Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Bergabung Dengan MLM Tianshi Jember .	63
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	64
<b>5.2 Saran</b> .....	64
5.1.1 Bagi MLM Tianshi Jember .....	64
5.1.1 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	65

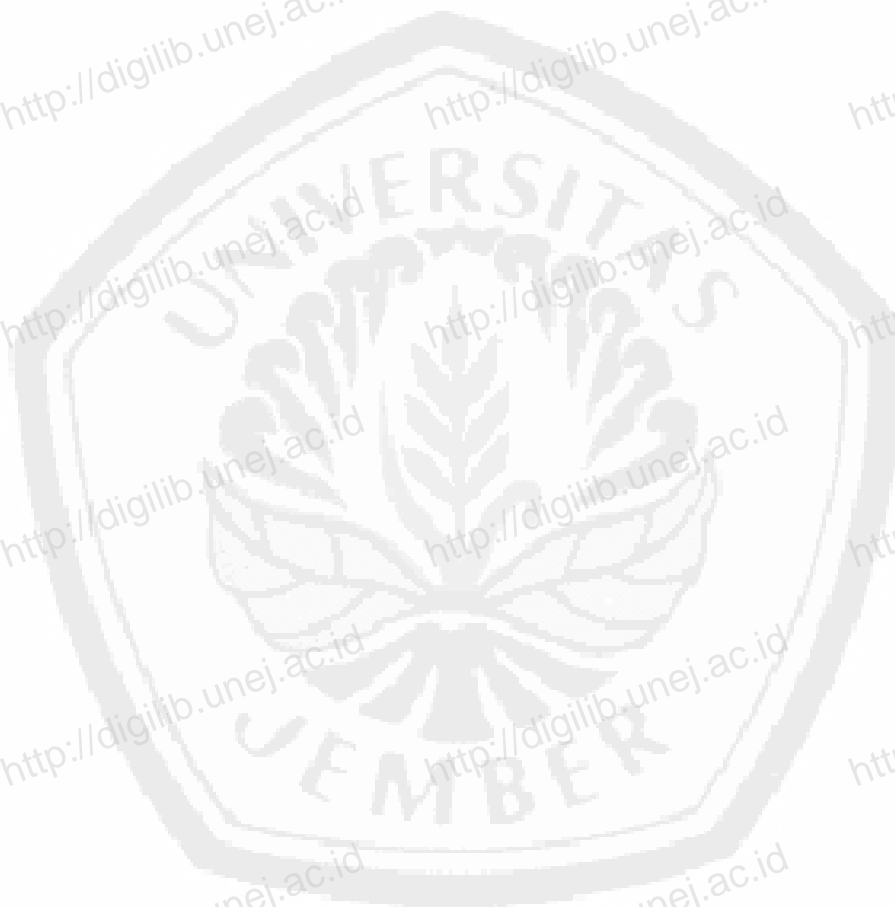
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

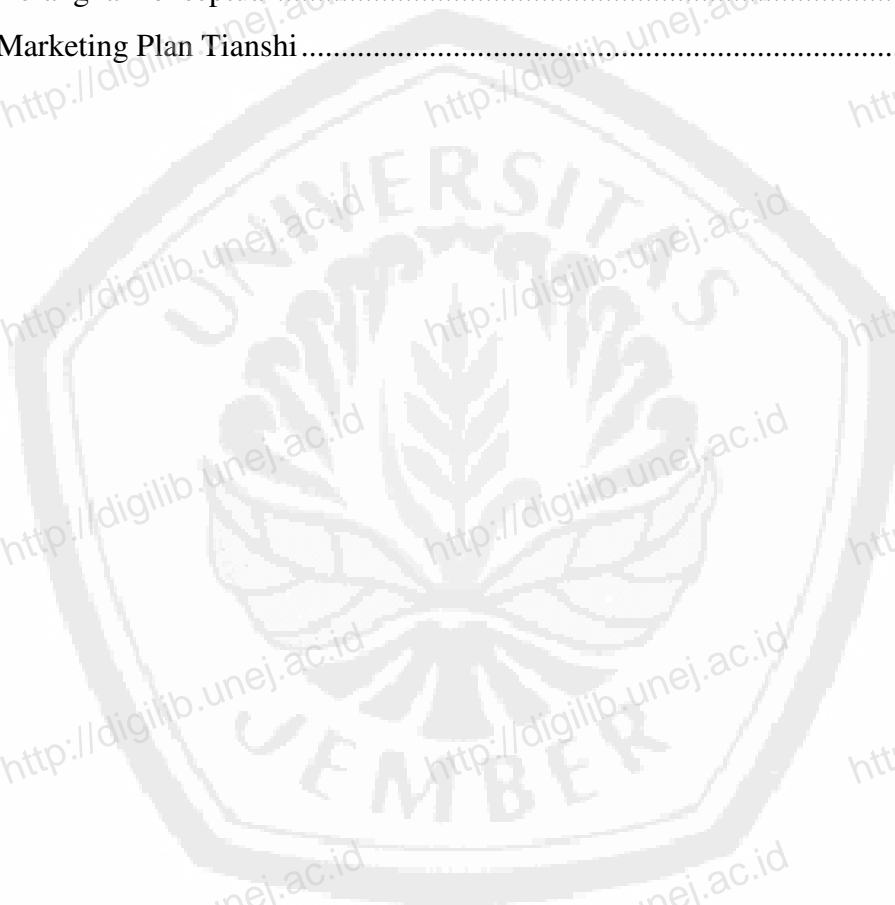
	Halaman
3.1 Karakteristik konsumen sekaligus distributor .....	31
3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	34
4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
4.2 Jumlah Responden Menurut Umur Responden.....	41
4.3 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan/Profesi Responden.....	42
4.4 Jumlah Responden Menurut Lamanya Bergabung dengan MLM Tianshi	43
4.5 Jumlah Responden Menurut Peringkat/Bintang yang Diraih.....	43
4.6 Jumlah Responden Menurut Besarnya Penghasilan yang Diperoleh Selama Satu Bulan .....	44
4.7 Deskripsi tentang variabel manfaat produk .....	45
4.8 Deskripsi tentang keragaman produk Tianshi .....	45
4.9 Deskripsi tentang kualitas produk Tianshi jika dibandingkan dengan produk yang sejenis.....	46
4.10 Deskripsi tentang lokasi yang dipilih Tianshi.....	46
4.11 Deskripsi tentang saluran distribusi yang digunakan oleh Tianshi.....	47
4.12 Deskripsi tentang cakupan yang dimiliki perusahaan Tianshi.....	48
4.13 Deskripsi tentang pemberian bonus prestasi .....	48
4.14 Deskripsi tentang pemberian bonus perkembangan.....	49
4.15 Deskripsi tentang pemberian bonus kepemimpinan .....	49
4.16 Deskripsi tentang keputusan konsumen untuk bergabung dan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk Tianshi .....	50
4.17 Deskripsi tentang rasa puas dan setia bergabung dengan MLM Tianshi Jember .....	51
4.18 Deskripsi tentang keputusan konsumen untuk menginformasikan dan mengajak orang lain untuk bergabung dengan MLM Tianshi Jember .....	51
4.19 Hasil Uji Validitas Data .....	52

4.20 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.22 Hasil Analisa Koefisien Determinasi Berganda ( <i>model summary</i> ) .....	55
4.23 Hasil Analisis Uji F.....	56
4.24 Hasil Analisis Uji t .....	56



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Sistem Konvensional .....	19
2.2 Sistem <i>Multi Level Marketing</i> .....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	23
4.1 Marketing Plan Tianshi .....	39





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Tuntunan Penelitian
3. Tuntunan Wawancara
4. Angket Penelitian
5. Data Responden Penelitian
6. Tabulasi Data Hasil Angket
7. Hasil Analisis Statistik dengan Program SPSS 15 For Windows untuk Analisis Regresi Linier Berganda
8. Uji Validitas
9. Uji Reliabilitas
10. Tabel Nilai-nilai Koefisien ( $r$ ) Product Moment
11. Tabel Nilai-nilai Kritis  $F$
12. Tabel Nilai-nilai Kritis  $t$
13. Dokumentasi
14. Lembar Konsultasi