

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BERGABUNG DENGAN SISTEM *MULTI LEVEL MARKETING* (STUDI PADA : MEMBER IMOGEN CV. JANITRA JAYA MULIA)

FACTOR ANALYSIS INFLUENCING COMMUNITY INTEREST TO JOIN MULTI LEVEL MARKETING SYSTEM (study on : Imogen member of PT. Janitra Jaya Mulia)

Aulia Wafiqah Z¹, Nadya Novandriani Karina Moeliono²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

auliawafiqahz@students.telkomuniversity.ac.id¹, nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Produk imogen dari PT. Janitra Jaya Mulia yang dipasarkan secara langsung melalui jaringan kepada pelanggan merupakan salah satu produk perusahaan multilevel marketing yang menarik untuk penulis teliti karena penjualan produknya yang begitu cukup menguasai pasar dan tidak sedikit dari banyaknya masyarakat yang berdomisili di Kab. Gowa utamanya ibu rumah tangga mengetahui produk Imogen dari PT. Janitra Jaya Mulia tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apa sajakah faktor -faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis dengan sistem *multilevel marketing* dan mengidentifikasi faktor paling dominan yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berbisnis dengan sistem *multi level marketing* produk Imogen. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode pengukuran data menggunakan skala likert, menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta Teknik analisis data adalah *Principal Component Analysis*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat 1 faktor pembentuk, dengan besaran proporsi kumulatifnya antara 80%-90% dan komponen minat berbisnis dengan sistem multilevel marketing terdiri dari faktor-faktor tawaran penghasilan besar, penghasilan harian, kualitas produk, komunitas, modal yang kecil, waktu yang fleksibel, tidak membutuhkan pengalaman dan dapat menentukan penghasilan, sedangkan untuk faktor yang paling dominan terhadap minat berbisnis dengan sistem level marketing pada masyarakat yang ikut berbisnis produk imogen dari PT. Janitra Jaya Mulia merupakan waktu yang fleksible.

Kata kunci : minat, bisnis, *multilevel marketing*.

Abstract

Imogen products from PT. Janitra Jaya Mulia which is marketed directly through the network to customers is one of the products of a multilevel marketing company that is interesting for writers to research because its product sales are quite dominant in the market and not a few of the many people who live in Gowa district mainly housewives know about Imogen products from PT. Janitra Jaya Mulia. The purpose of this study is to find out what are the factors that influence people's interest in doing business with a multilevel marketing system and identify the most dominant factors that influence people's interest in doing business with a multi-level marketing system for Imogen products. The types and sources of data used in this study are quantitative data types. The data sources used are primary and secondary, the data collection technique uses a questionnaire, the data measurement method uses a Likert scale, uses validity and reliability tests, and the data analysis technique is Principal Component Analysis. Based on the results of the study, it was found that there is 1 forming factor, with the cumulative proportion between 80%-90% and the component of interest in doing business with a multilevel marketing system consisting of factors offering large income, daily income, product quality, community, small capital, flexible time, does not require experience and can determine income, while for the most dominant factor for interest in doing business with a level marketing system in the community who participates in the business of imogen products from PT. Janitra Jaya Mulia, flexible time is.

Keywords: interests, business, *multilevel marketing*.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang memburuk sepanjang tahun 2020 tidak terlepas dari daya beli masyarakat yang tergerus selama pandemi. Penghasilan masyarakat yang menurun karena pandemic menyebabkan sebagian besar sector usaha mengurangi aktivitasnya atau tutup total. Angka pengangguran pun meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah pengangguran pada bulan Februari 2021 sebanyak 8,75 juta orang. Bila dibandingkan dengan february 2020 yang sebanyak 6,93 juta, jumlah ini meningkat 1,82 juta orang. Ditengah – tengah wabah pandemi dan sulitnya mencari pekerjaan dengan lapangan kerja yang sangat terbatas tersebut, menjadi seorang wirausaha merupakan alternatif pilihan yang terbesar saat ini. Salah satu bentuk usaha untuk mendapatkan penghasilan ditengah tingginya angka pengangguran tersebut adalah bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). *Multi level marketing* berasal dari bahasa Inggris. Kata *Multi* berarti banyak, *Level* berarti tingkat atau jenjang, serta *Marketing* artinya pemasaran. Oleh karena itu, istilah “MLM” dapat diartikan sebagai metode pemasaran berjenjang.

Indonesia saat ini merupakan pasar empuk MLM dunia seperti produk MLM dari Amway, Herbalife, Oriflame serta Tupperware. Dari masih eksisnya produk tersebut di Indonesia maka tanpa disadari, angka rupiah yang mengalir ke luar negeri setiap tahun karena konsumsi masyarakat yang semakin meningkat juga semakin tinggi. Perusahaan MLM lokal pun seakan akan tak mau kalah saing hingga mengoptimalkan kualitas produknya untuk menjangkau pasar luar negeri dan mencicipi potensi ekonomi yang cukup berpeluang besar ini. Berikut adalah beberapa data perusahaan diantaranya yang cukup populer di Indonesia :

Tabel 1.1

BISNIS MLM POPULER DI INDONESIA

NO.	NAMA PERUSAHAAN	NO.	NAMA PERUSAHAAN
1.	ORIFLAME	5.	AMWAY
2.	TUPPEWARE	6.	HDI
3.	NU SKIN	7.	YOUNG LIVING
4.	HERBALIFE NUTRITION	8.	JEUNESSE GLOBAL

Salah satu sub usaha di Indonesia yang menggunakan saluran distribusi langsung atau multi level marketing yang cukup menarik untuk diteliti adalah perusahaan lokal yaitu PT Janitra Jaya Raya dan dalam memperluas jangkauan penjualan produknya yang dikenal masyarakat luas dengan nama produk Imogen. Imogen adalah brand produk dari PT.Janitra Jaya Raya dengan No. SIUP : 503/0877/411/2015 dan No. TDP : 13.07.3.47.05104 merupakan perusahaan yang memasarkan produk dengan cara menekankan konsumsi pribadi untuk menjaga kesehatan dan memperluas jaringan dengan metode *member get member*. Dengan cukup belanja produk Imogen minimal 1 paket untuk paket bisnis biasa dan 5 paket untuk paket bisnis premium atau qualified reward IMO untuk kecepatan mendapatkan promo reward reward dengan jangka kerja 2 bulan bisa mendapatkan mobil ayla+ BPKB. Berikut ini harga paket dan potensi penghasilan yang dihasilkan apabila bergabung menjadi member di Imogen, Produk dari PT. Janitra Jaya Mulia :

1. Paket Reguler

- Harga Rp. 295.000 mendapatkan 1 Produk
- Potensi Penghasilan Rp. 700.000.-/hari

2. Paket Bisnis

- Harga Rp. 885.000 mendapatkan 3 Produk
- Cashback Rp. 170.000
- Potensi Penghasilan Rp. 700.000.-/hari

3. Paket Eksekutif/IMO

- Harga Rp. 1.475.000 mendapat 5 produk
- Cashback Rp. 340.000,-
- Potensi Penghasilan Rp. 3.500.0000,-/hari

Dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan, Leader Ayu Lestari memiliki 120 downline untuk wilayah Kab. Gowa dan sekitarnya. Dimana hampir 60%nya adalah pekerja dan 40%nya adalah Ibu Rumah tangga. Maka untuk mengetahui alasan - alasan dalam bergabung di bisnis tersebut dan didukung oleh fenomena masyarakat di wilayah tempat peneliti tinggal, dimana sebagian masyarakat yang didominasi para ibu rumah tangga cenderung aktif melakukan promosi di media sosial facebook/group Wa keluarga, sharing kualitas dan manfaat produk, hingga bonus harian dan reward penjualan produk dari imogen membantu pendapatan para ibu rumah tangga di sekitar wilayah peneliti, membuat peneliti memutuskan untuk menganalisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Bergabung Dengan Sistem Multi Level Marketing Produk Imogen Dari PT. Janitra Jaya Mulia.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan identifikasi permasalahan :

1. Apa sajakah faktor -faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bergabung dengan sistem *multi level marketing* ?
2. Faktor dominan apa sajakah yang mempengaruhi minat masyarakat untuk bergabung dengan sistem *multi level marketing* produk Imogen ?

TUJUAN PENELITIAN

1. untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat bergabung dengan sistem *multi level marketing*.
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi minat masyarakat untuk bergabung dengan sistem *multi level marketing* produk Imogen.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk kemudian dapat diambil kesimpulan yang dapat memeberikan gambaran dan pengetahuan secara umum tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis dengan sistem *multilevel marketing*. Penelitian ini menggunakan teknik anaisis faktor. Analisis faktor merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor – faktor yang mampu menjelaskan keterkaitan hubungan atau korelasi antara indicator inpendent yang sedang dianalisis (Widarjano, 2019 : 235). Berdasar pada penelitian ini, analisis faktor bertujuan untuk merangkum data dan mengidentifikasi hubungan semua variabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Responden

Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 87.50%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 12.50%. jumlah responden berdasarkan usia, diketahui bahwa sebagian besar responden berumur antara 31-40 tahun sebanyak 50.83%, sedangkan jumlah terkecil responden >50 tahun sebanyak 3.33%. karakteristik responden berdasarkan apakah menegtahui produk imogen, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden atau 100.00% mengetahui produk imogen. Karakteristik responden berdasarkan apakah pernah membeli produk imogen dalam 1-3 bulan terakhir, dapat diketahui bahwa dari 120 orang responden, sebagian besar responden pernah >4 kali membeli produk imogen dalam 1-3 bulan terakhir, sedangkan jumlah terkecil responden pernah 3-4 kali membeli produk imogen dalam 1-3 bulan terakhir.

Tabel 3.1
Uji Validitas (N = 120 Responden)

No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
P1	0.833	0.176	Valid
P2	0.876	0.176	Valid
P3	0.796	0.176	Valid
P4	0.663	0.176	Valid
P5	0.865	0.176	Valid
P6	0.914	0.176	Valid
P7	0.878	0.176	Valid
P8	0.819	0.176	Valid
P9	0.838	0.176	Valid

P10	0.786	0.176	Valid
P11	0.837	0.176	Valid
P12	0.886	0.176	Valid
P13	0.915	0.176	Valid
P14	0.866	0.176	Valid
P15	0.834	0.176	Valid
P16	0.784	0.176	Valid
P17	0.792	0.176	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3.1 hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Minat Masyarakat Berbisnis dengan Sistem Level Marketing	0.972	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefesien realibilitas *cronbach alpha* >0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Measure Of Sampling Adequacy (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai ini dapat dilihat pada nilai anti-image correlation matriks. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil MSA, pada nilai *anti-image correlation matriks*, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Measure Of Sampling Adequacy (MSA)

No	Faktor	Nilai MSA
1.	Tawaran Penghasilan Besar	0.957
2.	Penghasilan Harian	0.960
3.	Kualitas Produk	0.923
4.	Komunitas	0.919
5.	Modal yang Kecil	0.949

6.	Waktu yang Fleksibel	0.947
7.	Tidak Membutuhkan Pengalaman	0.975
8.	Dapat Menentukan Penghasilan	0.961

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, pengujian MSA maka diperoleh hasil bahwa keseluruhan faktor memiliki nilai > 0.5 hal ini menunjukkan sudah memenuhi batas pengujian MSA, sehingga faktor-faktor tersebut dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3.4
Uji KMO dan Barlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1100.141
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, hasil pengujian kecukupan sampel melalui indeks *kaiser-meyer-olkin* (KMO) *measure of sampling adequacy* dan nilai signifikansi *bartlett's test of sphericity*, diperoleh hasil KMO sebesar 0.947 (0.947>0.5) dengan signifikansi *bartlett's test of sphericity* sebesar 0.000 (0.000<0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan dari beberapa faktor-faktor tersebut.

Analisis Total Variance Explained (Jumlah

Faktor)

Tabel 3.5

Total Variance Explained (Jumlah Faktor)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.421	80.259	80.259	6.421	80.259
2	.412	5.155	85.414			
3	.362	4.529	89.943			
4	.247	3.085	93.027			
5	.200	2.506	95.533			
6	.158	1.971	97.504			
7	.114	1.430	98.934			
8	.085	1.066	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan table 3.5 diatas, untuk menentukan faktor yang terbentuk, maka harus dilihat nilai *eigenvaluenya* harus berada di atas satu (1). Jika

sudah berada di bawah satu (1) maka sudah tidak terdapat faktor yang terbentuk, dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa terdapat 1 faktor pembentuk. Jumlah faktor pada analisis faktor ini ditentukan berdasarkan nilai proporsi kumulatif. Bila nilai proporsi kumulatifnya berkisar antara 80%-90%, maka komponen tersebut dapat dipilih sebagai komponen atau faktor utamanya. Faktor pembentuk dengan proporsi kumulatif berkisar antara 80%-90%, dalam penelitian ini, mampu menjelaskan sebesar 80.26%, dari keragaman total item-item penelitian.

Interpretasi Faktor Yang Terbentuk

Setelah dilakukan perbandingan bobot faktor, langkah selanjutnya adalah menginterpretasi faktor-faktor yang mewakili variabel-variabel asli. Penamaan faktor dapat berupa nama baru yang dapat mewakili variabel-variabel yang menjadi anggotanya atau dari nama salah satu variabel yang membangun faktor tersebut. Pemberian nama dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya. Dalam penelitian ini faktor yang terbentuk ialah “Tawaran Penghasilan Besar” dengan penamaan Faktor Minat.

Komponen Matrik

Tabel 3.6
Komponen Matrik
Component Matrix^a

	Component
	1
Tawaran Penghasilan Besar	.921
Penghasilan Harian	.906
Kualitas Produk	.940
Komunitas	.920
Modal yang Kecil	.899
Waktu yang Fleksibel	.941
Tidak Membutuhkan Pengalaman	.811
Dapat Menentukan Penghasilan	.818

a. 1 components extracted.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka diperoleh hasil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis dengan sistem multilevel marketing produk imogen dari PT Janitra Jaya Mulia berasal dari 1 faktor komponen yang terdiri tawaran penghasilan besar, penghasilan harian, kualitas produk, komunitas, modal yang kecil, waktu yang fleksibel, tidak membutuhkan pengalaman dan dapat menentukan penghasilan, sedangkan untuk

faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis dengan sistem multilevel marketing produk imogen merupakan waktu yang fleksible.

4. Kesimpulan

• Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis dengan sistem multi level marketing pada Member imogen PT. Janitra Jaya Mulia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis dengan sistem *direct selling/multi level marketing* berdasarkan hasil analisis faktor yaitu tawaran penghasilan besar, penghasilan harian, kualitas produk, komunitas, modal yang kecil, waktu yang fleksibel, tidak membutuhkan pengalaman dan dapat menentukan penghasilan.
2. Faktor dominan yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berbisnis dengan sistem *multi level marketing* produk Imogen merupakan faktor waktu yang fleksible.

• Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dengan ini peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT. Janitra Jaya Mulia mempertahankan bahkan menaikkan kualitas perusahaan dan memberikan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen untuk mempertahankan respon yang baik dari setiap konsumen terhadap track record perusahaan dan produk imogen.
2. PT. Janitra Jaya Mulia perlu memperhatikan dan menjalankan minat masyarakat untuk bergabung dengan sistem *multi level marketing* pada produk imogen, terutama pada segi transparansi bonus yang akan diperoleh bila mampu menjual sesuai dengan target.
3. Melakukan pembaharuan pada bentuk sistem multi level marketing perusahaan dan mengembangkan bentuk dari sistem penjualan yang sudah ada.

Referensi

Harefa, Andreas.2000. *Multi Level Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Business Management Journal Vol. 12 No. 1 Maret 2016 35

Bly, Robert W.2006. *The Complete Ideal's Guides: Direct Marketing*. Jakarta.

Leaders, MLM.2013. *The Secret Book Of MLM*, Cetakan Kelima, Penerbit PT. Menuju Insan Cemerlang, Surabaya.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-10, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip. Keller, Kelvin.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13, Penerbit Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama.

Simamora, Bilson.2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Merlin, Mary. 2012. *A Study On Direct Selling Through Multi Level Marketing*. Internasional Journal Of Advancements In Research & Technology Vol.1

Koroth, Abdul.2013. *The Influence Of Demographics on The Perception Level Of Multilevel Marketing Distributions*. The Internasional Jurnal Of Management Vol.2.

Ratna, Balqis.2011. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem Muti Level Marketing (Studi Kasus: Produk Kosmetik Oriflamme)*. Jurnal Keuangan Dan Bisns Vol.3 No.2, Juli 2011

Siagian, Hanny. 2016. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mepengaruhi Minat Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis STIE MikroskilDalam Keikutsertaan Bisnis Multi Level Marketing*. Business Management Journal Vol.12 No.1 Maret 2016

Mariam, Siti, Marsiany. 2010. *Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pada Forum Jual Beli Online Kaskus*. Skripsi manajemen Pemasaran

Firyanti, Izza. Oktafani, Farah. 2015. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi Kasus: Memper Pt. Melia Sehat Sejahtera)*. E-Proceeding Of Management. Vol. 2 No.1 April 2015.

Siagian, Hanny. 2016. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mepengaruhi Minat Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis STIE MikroskilDalam Keikutsertaan Bisnis Multi Level Marketing*. Business Management Journal Vol.12 No.1 Maret 2016

Mariam, Siti, Marsiany. 2010. *Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pada Forum Jual Beli Online Kaskus*. Skripsi manajemen Pemasaran

www.google.com Diakses pada tanggal 21 JANuari 2021
(perkembangan MultiLevel Marketing Indonesia)

www.news.ddtc.com Diakses pada tanggal 21 JANuari 2021
(jumlah pengangguran data terbaru bps)

www.ap2li.com Di akses pada tanggal 22 Januari 2021

www.ImogenMakassar.com Di akses pada tanggal 24 Januari 2021
(Profil perusahaan, visi dan misi, dan strategi bisnis perusahaan).