

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN MENJADI ANGGOTA *MULTI LEVEL MARKETING* (STUDI KASUS PADA PT. KANGZEN KENKO INDONESIA CABANG MANADO, TOMOHON DAN BITUNG)**

*ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE INTEREST IN JOINING IN MULTI LEVEL MARKETING (CASE STUDY AT PT. KANGZEN KENKO INDONESIA MANADO, TOMOHON AND BITUNG BRANCH)*

Oleh:

**Ria Valensya Kakunsi<sup>1</sup>**

**Bode Lumanauw<sup>2</sup>**

**Michael Ch. Raintung<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup> [valensia.ria@gmail.com](mailto:valensia.ria@gmail.com)

<sup>2</sup> [bode.lumanauw@yahoo.co.id](mailto:bode.lumanauw@yahoo.co.id)

<sup>3</sup> [michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sistem Kompensasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Konsumen menjadi Anggota *Multi Level Marketing* pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Cabang Manado, Tomohon dan Bitung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menjadi anggota *Multi Level Marketing* pada PT. Kangzen Kenko Indonesia. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 94 orang dari jumlah populasi sebanyak 1.500 anggota. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem Kompensasi, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Konsumen menjadi anggota *Multi Level Marketing*. Secara parsial, Sistem Kompensasi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen sedangkan Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Minat Konsumen. Sehingga dalam hal ini untuk mendukung agar minat konsumen semakin meningkat, perusahaan diharapkan bisa mengembangkan strategi harga dalam meningkatkan minat konsumen untuk bergabung menjadi anggota *Multi Level Marketing* PT. Kangzen Kenko Indonesia.

**Kata Kunci:** sistem kompensasi, kualitas produk, harga, minat konsumen

**Abstract:** This study aims to determine and analyze the Effect of Compensation System, Product Quality and Price on Consumer Interests to become Members of *Multi Level Marketing* at PT. Kangzen Kenko Indonesia Manado, Tomohon and Bitung Branch. This type of research is quantitative research. The population in this study are consumers who have become members of *Multi Level Marketing* at PT. Kangzen Kenko Indonesia. The totals of samples are 94 consumers from a total population of 1.500 members. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of this study showed that Compensation System, Product Quality and Price simultaneously have a significant positive affect towards Consumer Interest to become member of *Multi Level Marketing*. Partially, Compensation System and Product Quality have a positive and significant effect on Consumer Interest, while Price have a positive but not significant effect on Consumer Interest. So, in this case to support increasing consumer interest, the company is expected to be able to develop a pricing strategy to increase consumer interest in joining PT. Kangzen Kenko Indonesia.

**Keywords:** compensation system, quality product, price, consumer interest.

## Latar Belakang

Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam. Secara sadar atau tidak perekonomian seolah menjadi nyawa dalam kehidupan manusia. Selain memenuhi kebutuhan untuk kelanjutan hidup, keinginan juga mendesak setiap orang untuk memuaskan diri sendiri. Menurut hasil survei pada Jobstreet.com, 17.623 responden mengenai kepuasan karyawan dalam bekerja dan hasil menunjukkan sebanyak 73% karyawan tidak puas akan pekerjaannya (diakses pada Desember 2022, dari <https://www.jobstreet.co.id/career-resources/73-karyawan-tidak-puas-dengan-pekerjaan-mereka>).

Ditengah masalah tersebut, munculah sebuah bisnis yang dapat memberikan keberhasilan finansial dimana metode pemasarannya dilakukan secara *direct selling* atau penjualan langsung yang dinilai dapat mendorong kemampuan seseorang di bidang pemasaran yakni bisnis multi level marketing. Berbisnis multi level marketing adalah salah satu pilihan alternatif bagi mereka yang ingin mendapatkan penghasilan diluar pekerjaan pokok mereka. Multi level marketing merupakan bisnis dengan modal yang relatif kecil namun memiliki peluang yang besar, tidak ada resiko serta bebas secara waktu dimana dijalankan dimana saja, kapan saja dan oleh siapapun tanpa melihat usia, latar belakang bahkan pengalaman. Berdasarkan data yang didapatkan dari *website* resmi Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), perkembangan perusahaan MLM yang terdaftar secara resmi hingga April 2021 adalah sebanyak 110 anggota perusahaan. Banyaknya perusahaan yang terdaftar ini menunjukkan bahwa perkembangan industri ini cukup diminati di Indonesia, sehingga persaingan industri multi level marketing menjadi semakin ketat. Fenomena persaingan pasar yang ketat ini mengakibatkan perusahaan untuk lebih kreatif serta inovatif untuk dapat berkompetisi dengan baik. Perusahaan harus mampu menarik minat konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan untuk bergabung dengan perusahaan. Namun, perlu diperhatikan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk bergabung menjadi anggota multi level marketing. Faktor tersebut diantaranya adalah sistem kompensasi, kualitas produk dan harga. Multi Level Marketing merupakan suatu metode pemasaran jaringan dimana perusahaan dapat bekerja sama atau bermitra dengan konsumen yang berperan sebagai anggota perusahaan atau biasa disebut dengan distributor. Multi Level Marketing adalah sektor usaha yang dapat menjaga roda perekonomian di Indonesia agar tetap berputar di tengah pandemi Covid-19. Sampai pada tahun 2019, kementerian perdagangan mencatat bahwa MLM berhasil melakukan transaksi penjualan sebesar Rp. 14,7 triliun dengan melibatkan 5,3 juta mitra usaha. Selain memberikan manfaat ekonomi bagi para mitra usaha, sektor industri ini juga turut berkontribusi menjaga keberlangsungan usaha produsen dalam negeri. Sahlan (2016) menyatakan bahwa bisnis MLM pada belakangan ini dianggap cukup berperan dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Untuk itu, peluang usaha di industri MLM sangatlah membantu masyarakat ketika mencari alternatif usaha demi untuk tetap survive secara ekonomi akibat terimbas wabah Covid-19. Oleh karena itu, industri MLM ditengah pandemi malah makin bertumbuh khususnya yang memasarkan produk-produk kesehatan.

Salah satu perusahaan Multi Level Marketing yang sedang tren saat ini adalah PT. Kangzen Kenko Indonesia. PT. Kangzen Kenko Indonesia merupakan perusahaan network marketing yang sudah berdiri sejak 22 tahun yang lalu, yang resmi tergabung dalam anggota Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Betapa tidak, saat KK Indonesia berdiri, kondisi Indonesia tengah dilanda krisis moneter. Ratusan perusahaan mengalami kebangkrutan, tak terkecuali industri-industri penjualan langsung yang telah berdiri jauh sebelum KK Indonesia. Belum lagi banyaknya investor yang membatalkan investasinya, menjadikan perekonomian Indonesia semakin terpuruk. Semakin ketatnya persaingan industri *multi level marketing* tentu mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada upaya-upaya agar minat konsumen lebih besar untuk bergabung di perusahaan. Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan terdapat permasalahan yaitu sistem kompensasi yang masih kurang dipahami oleh para konsumen. Kurangnya minat konsumen akan bisnis multi level marketing karena masih kurangnya pemahaman akan sistem kompensasi sebuah perusahaan multi level marketing. Hal ini dikarenakan tiap perusahaan memiliki sistem masing-masing untuk mengatur kompensasi. Kualitas produk mengalami persaingan ketat dari perusahaan pesaing yakni perusahaan multi level marketing yang semakin banyak hadir disaat ini. Begitu juga dengan harga, rendahnya minat konsumen untuk memakai produk multi level marketing dibandingkan produk perusahaan yang lainnya karena produk multi level marketing terkesan dengan harga yang cukup mahal dan masih belum bisa menjangkau untuk semua kalangan usia.

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menjadi Anggota Multi Level Marketing (Studi Kasus pada PT. Kangzen Kenko Cabang Manado, Tomohon, dan Bitung)”.

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Sistem Kompensasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Konsumen menjadi anggota *Multi Level Marketing* pada PT. Kangzen Kenko Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Sistem Kompensasi terhadap Minat Konsumen menjadi anggota *Multi Level Marketing* pada PT. Kangzen Kenko Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen menjadi anggota *Multi Level Marketing* pada PT. Kangzen Kenko Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen menjadi anggota *Multi Level Marketing* pada PT. Kangzen Kenko Indonesia.

**TINJAUAN PUSTAKA****Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

**Sistem Kompensasi**

Sistem kompensasi sendiri adalah suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen kompensasi mulai dari penentuan besaran kompensasi dan cara pemberiannya (Mujanah, 2019:9).

**Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Pratiwi (2014) adalah indikator seberapa jauh kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang dijual oleh produsen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan muncul.

**Harga**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter.

**Minat Konsumen**

Menurut Simamora (2003) bahwa sebelum membeli produk, pasar sasaran harus kenal dulu produknya. Kemudian kalau ada minat, baru bisa beli. Jadi prosesnya dimulai dari kenal, minat, lalu membeli. Minat yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dapat menunjukkan adanya rasa perhatian dan senang terhadap produk yang kemudian minat untuk membeli akan diikuti oleh realisasi yang berupa perilaku pembeli.

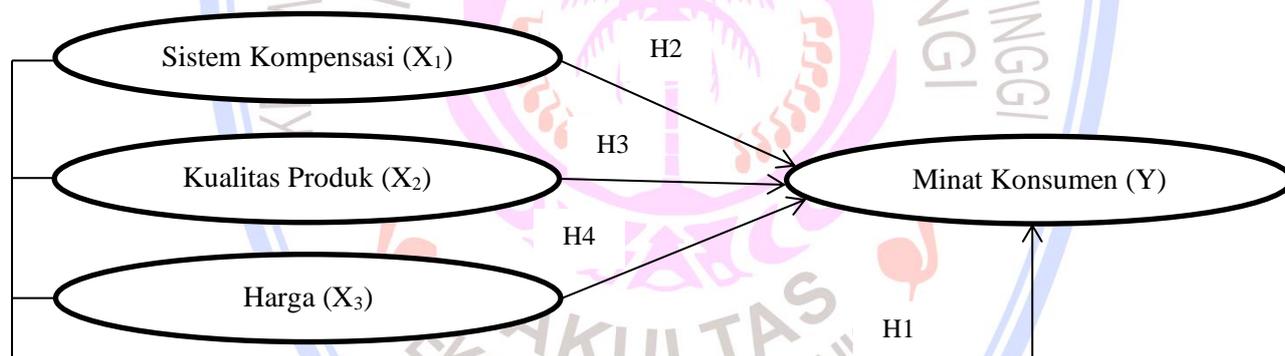
**Penelitian Terdahulu**

Penelitian Maramis, Sepang dan Soegoto (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado menjelaskan bahwa yang harus dilakukan adalah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen karena kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam menimbulkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh : (1) kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, (2) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, (3) harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Metode yang dipakai analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Penelitian Firyanti dan Oktafiani (2015) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbisnis dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi Kasus: Member PT. Melia Sehat Sejahtera) menjelaskan bahwa minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan orang. Multi Level Marketing merupakan salah satu pilihan bisnis dengan salah satu strategi pemasaran membangun saluran distribusi, untuk memindahkan produk dan jasa langsung ke konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis skala peringkat yaitu skala likert. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan jenis simple purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 20 variabel, didapat 4 faktor, yaitu Tanpa Reward, Penghasilan Harian, Kualitas Produk, Komunitas dan Tawaran Penghasilan Besar. Dari kelima faktor yang terbentuk ini dapat dilihat dari % of variance yaitu sebesar 17.817%.

Penelitian Fatimah dan Dewi (2017) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kompensasi Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Komitmen Organisasi Pada Multi Level Marketing Representatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa salah satu faktor meningkatkan komitmen adalah pemberian upah yang sesuai. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi terhadap kompensasi dan motivasi berprestasi terhadap komitmen organisasi pada multi level marketing representatif. Partisipan sebanyak 60 orang yang bergabung dengan multi level marketing bidang kecantikan dan kesehatan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan regresi ganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh kompensasi terhadap komitmen organisasi pada multi level marketing representatif dengan koefisien nilai F sebesar 64,825 ( $p < 0,00$ ) dengan nilai R Square sebesar 0,528. Kedua, ada pengaruh motivasi berprestasi terhadap komitmen organisasi pada multi level marketing representatif dengan nilai koefisien F 46,367 dengan R Square sebesar 0,444. Ketiga, ada pengaruh persepsi kompensasi dan motivasi secara bersama-sama terhadap komitmen organisasi pada multi level marketing representatif dengan nilai koefisien F 0,745 dengan R Square sebesar 0,555.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : *Kajian Empirik, 2021*

### Hipotesis

1. Diduga Sistem Kompensasi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen menjadi anggota *Multi Level Marketing*
2. Diduga Sistem Kompensasi berpengaruh terhadap Minat Konsumen menjadi anggota *Multi Level Marketing*
3. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Konsumen menjadi anggota *Multi Level Marketing*
4. Diduga Harga berpengaruh terhadap Minat Konsumen menjadi anggota *Multi Level Marketing*

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2017:118) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.500 anggota, yakni seluruh anggota PT. Kangzen Kenko Indonesia cabang Manado, Tomohon, dan Bitung. Penelitian ini menggunakan 94 sampel penelitian yang terdiri dari 41 anggota yang ada di cabang Manado, 31 anggota di cabang Tomohon dan 22 anggota di cabang Bitung.

**Data dan Sumber Data**

Pada penelitian ini data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari orang-orang yang telah tergabung menjadi anggota *multi level marketing* PT. Kangzen Kenko Indonesia. Data sekunder yang digunakan adalah buku, *website*, youtube dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

**Teknik Analisis**

Penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif. Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan bantuan program IBM SPSS 24.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Sistem Kompensasi (X <sub>1</sub> )	SK1	0,912	0,202	Valid
	SK2	0,917	0,202	Valid
	SK3	0,92	0,202	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	KP1	0,687	0,202	Valid
	KP2	0,800	0,202	Valid
	KP3	0,791	0,202	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	H1	0,454	0,202	Valid
	H2	0,646	0,202	Valid
	H3	0,700	0,202	Valid
Minat Konsumen (Y)	MK1	0,668	0,202	Valid
	MK2	0,687	0,202	Valid
	MK3	0,723	0,202	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji validasi menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah valid dan dapat dilakukan untuk langkah selanjutnya.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Sistem Kompensasi ( $X_1$ )	0,868	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,806	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,698	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0,768	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu  $> 0,6$ , sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	94
Normal Parameters	Mean
Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute
Positive	260.750.544
Negative	.083
Test Statistic	0.052
Asymp. Sig. (2-tailed)	-0,083
	0.083
	0.084

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi  $0,084 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

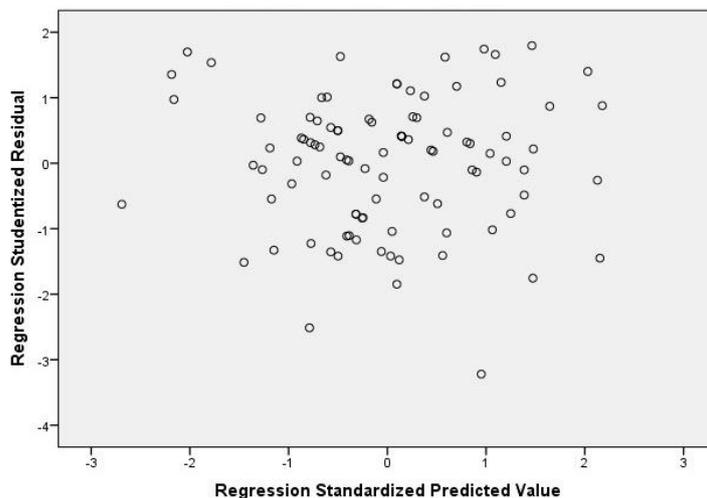
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,669	2,866			3,024	0,003		
	SK	-0,046	0,131	-0,034		0,35	0,726	0,752	1,33
	KP	0,35	0,094	0,38		3,741	0	0,689	1,45
	H	0,434	0,124	0,331		3,489	0,001	0,793	1,261

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Dari tabel 5 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar berikut menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas dimana pada gambar memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.



**Gambar 2. Heteroskedastisitas**  
(Sumber :Data diolah SPSS 24, 2022)

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.087	2.118		2.401	.018
	SK	0.204	.145	.134	1.805	.163
	KP	0.325	.094	.334	3.455	.001
	H	0.061	.067	.086	.907	.366

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,087 + 0,204X_1 + 0,325X_2 + 0,061X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan :

1. Konstanta sebesar 5,087 artinya bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 5,087.
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,024 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Sistem Kompensasi, maka nilai Minat Konsumen bertambah sebesar 0,204. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y adalah positif.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,325 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kualitas Produk, maka nilai Minat Konsumen bertambah sebesar 0,325. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y adalah positif.
4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,061 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Harga, maka nilai Minat Konsumen bertambah sebesar 0,061. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel  $X_3$  terhadap variabel Y adalah positif.

**Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411	.169	.143	1.466

Sumber :Data diolah SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,1% minat konsumen menjadi anggota *multi level marketing* dipengaruhi oleh variabel

independen, yaitu Sistem Kompensasi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ). Sedangkan untuk sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.087	2.118		2.401	.018
SK	.204	.145	.134	1.805	.163
KP	.325	.094	.334	3.455	.001
H	.061	.067	.086	.907	.366

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 8, maka dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Variabel Sistem Kompensasi ( $X_1$ )

Rumusan hipotesis :

$H_0 : 1 = 0$ . Artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara Sistem Kompensasi ( $X_1$ ) terhadap Minat Konsumen (Y).

$H_a : b_1 > 0$ . Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Sistem Kompensasi terhadap Minat Konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 1.805. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka  $t_{hitung} (1.805) > t_{tabel} (1.661)$  dan nilai signifikansi ( $0,163 < 0,1$ ). Artinya variabel Sistem Kompensasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka hipotesis menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Sistem Kompensasi ( $X_1$ ) terhadap Minat Konsumen (Y) dapat diterima.

2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Rumusan hipotesis :

$H_0 : 1 = 0$ . Artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Konsumen (Y)

$H_a : b_1 > 0$ . Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 3.455. sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka  $t_{hitung} (3.455) > t_{tabel} (1.661)$  dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,1$ ). Artinya variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Konsumen (Y) dapat diterima.

3. Variabel Harga ( $X_3$ )

Rumusan hipotesis :

$H_0 : 1 = 0$ . Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara Harga ( $X_3$ ) terhadap Minat Konsumen (Y)

$H_a : b_1 > 0$ . Artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga ( $X_3$ ) terhadap Minat Konsumen (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 0,907. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka  $t_{hitung} 0,907 < t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansi ( $0,366 < 0,1$ ). Artinya variabel Harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Minat Konsumen tidak dapat diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Sistem Kompensasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Konsumen

Pada penelitian ini hipotesis pertama adalah diduga terdapat pengaruh sistem kompensasi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap minat konsumen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 7, menunjukkan bahwa sistem kompensasi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya hasil sebesar 41,1% minat konsumen menjadi anggota *multi*

*level marketing* dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa secara simultan sistem kompensasi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat konsumen ( $Y$ ). Sistem kompensasi, kualitas produk maupun harga memiliki peranan yang penting dimana sistem kompensasi yang adil dan transparan memberikan kepercayaan serta citra yang baik bagi konsumen untuk bergabung menjadi anggota *multi level marketing*. Sedangkan kualitas produk timbul dari kemampuan suatu produk itu sendiri. Selain itu untuk harga juga memainkan peran tentunya berpengaruh dari reaksi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga ketiga hal ini tentu sangat penting agar bisa menarik minat konsumen untuk menjadi anggota *multi level marketing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wicaksono dan Mudiantono (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat konsumen berpengaruh secara simultan.

### **Pengaruh Sistem Kompensasi terhadap Minat Konsumen**

Pada penelitian ini hipotesis kedua adalah diduga terdapat pengaruh signifikan sistem kompensasi ( $X_1$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa sistem kompensasi berpengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya hasil yaitu  $t_{hitung} 1,805 > t_{tabel} 1,661$  dengan signifikansi  $0,163 < 0,1$  yang artinya variabel sistem kompensasi ( $X_1$ ) signifikan terhadap minat konsumen ( $Y$ ).

Dalam bisnis Multi Level Marketing, sistem kompensasi yang ditawarkan sangatlah membantu para anggotanya untuk menambah penghasilan guna memenuhi nafkah hidup. Berdasarkan hasil analisis pada bisnis Multi Level Marketing PT. Kangzen Kenko Indonesia, ditemukan bahwa sistem kompensasi diberikan secara adil dan transparan oleh perusahaan serta tidak memandang tingkat jenjang karir dari anggotanya. Pendapatannya disesuaikan berdasarkan seberapa besar usaha masing-masing dari setiap konsumen. Para konsumen baik upline maupun downline sama-sama bekerja sama untuk membangun bisnis namun kompensasi yang diterima tidak terbagi melainkan full kepada siapa yang usahanya lebih besar dalam membangun bisnis, dialah yang mendapatkan kompensasi lebih besar. Untuk itu selain berfokus pada kualitas produknya, para anggota juga berfokus pada kompensasi yang diberikan karena hal ini tentunya sangat mendukung konsumen pria dalam mendapatkan pendapatan untuk menafkahi keluarga. Penelitian ini didukung oleh penelitian Prasetyo (2013) menyatakan bahwa sistem kompensasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen**

Pada penelitian ini hipotesis ketiga adalah diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya hasil yaitu  $t_{hitung} 3,455 > t_{tabel} 1,661$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,1$  yang artinya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen ( $Y$ ).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah kualitas produk. Apabila konsumen merasa puas akan kualitas produk yang digunakan, tentu hal ini cenderung mendorong minat konsumen akan sebuah produk. Ketika suatu perusahaan menghasilkan produk yang memberikan kualitas bagus maka akan membuat konsumen percaya dan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari produk KK Indonesia menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin bergabung menjadi anggota *multi level marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian, produk-produk KK Indonesia memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh bahan baku dari setiap produk terbuat dari bahan alami dan tiap produk bahan bakunya berasal dari negara yang berbeda-beda. Selain itu KK Indonesia juga memiliki 5 segmen produk yang terdiri dari kurang lebih 50 produk yang bermanfaat untuk kesehatan dan kecantikan. Konsumen merasa aman dalam menggunakan KK Indonesia karena tidak cepat rusak dan tidak mengandung bahan berbahaya karena produk KK Indonesia telah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis serta memiliki sertifikat produk bertaraf nasional maupun internasional. Kualitas produk yang bagus dan terjamin membuat konsumen semakin yakin untuk bergabung menjadi anggota *multi level marketing*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rustrinawati (2012) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen**

Pada penelitian ini hipotesis ketiga adalah diduga terdapat pengaruh signifikan dari harga ( $X_3$ ) terhadap minat konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya hasil yaitu  $t_{hitung} (0,907) < t_{tabel} (1,661)$  dan nilai signifikansi ( $0,366 < 0,1$ ) artinya variabel harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen ( $Y$ ). Dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen ( $Y$ ).

Salah satu pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Harga menjadi alasan konsumen berminat atau tidak untuk bergabung menjadi anggota multi level marketing. Konsumen sangat mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga yang dimiliki. Konsumen akan melihat apakah harga produk sudah sesuai dengan fungsi yang didapatkan ketika membeli produk. Berdasarkan hal tersebut, konsumen PT. Kangzen Kenko Indonesia memiliki sudut yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga produk. Harga yang sesuai dengan konsumen akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli produk dan bisa bergabung menjadi anggota multi level marketing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Powa, Lopian dan Wenas (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handpone pada mahasiswa FEB Unsrat.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Menjadi Anggota Multi Level Marketing (Studi Kasus pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Cabang Manado, Tomohon dan Bitung), maka dapat diambil kesimpulan:

1. Dari hasil uji simultan variabel Sistem Kompensasi ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dinyatakan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Konsumen ( $Y$ ) PT. Kangzen Kenko Indonesia. Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara variabel Sistem Kompensasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Konsumen menjadi Anggota Multi Level Marketing pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Cabang Manado, Tomohon dan Bitung. Artinya semakin tinggi Sistem Kompensasi, Kualitas Produk dan Harga maka akan semakin tinggi pula Minat Konsumen untuk bergabung menjadi Anggota Multi Level Marketing.
2. Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa Sistem Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen PT. Kangzen Kenko Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Sistem Kompensasi berpengaruh terhadap Minat Konsumen menjadi Anggota PT. Kangzen Kenko Indonesia diterima.
3. Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen PT. Kangzen Kenko Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Konsumen menjadi Anggota PT. Kangzen Kenko Indonesia diterima.
4. Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Minat Konsumen PT. Kangzen Kenko Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Harga bukanlah faktor pendukung Minat Konsumen.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT. Kangzen Kenko Indonesia. Untuk mendukung agar minat konsumen semakin tinggi, perusahaan diharapkan mengembangkan strategi Harga dalam meningkatkan Minat Konsumen untuk bergabung menjadi anggota perusahaan.
2. Untuk penelitian lanjutan diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas kembali variabel lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen menjadi anggota Multi Level Marketing. Penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk perusahaan Multi Level Marketing yang lain agar dapat diketahui perbedaan motivasi menjadi anggota Multi Level Marketing serta dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Febriana., Alisya., dan Yusnita, R.T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk dan Strategi Multi Level Marketing (MLM) dengan Model Tupperware Party (Survei pada Member dan Konsumen Tupperware di kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*. vol.2, no.2. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.668>. Diakses pada 14 September 2021.
- Firyanti, I., dan Oktafani, F. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbisnis dengan Sistem Multi Level Marketing (studi pada: member pt. Melia sehat sejahtera). *e-Proceedings of Management*. vol.2, no.1. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/100228/slug/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-mahasiswa-berbisnis-dengan-sistem-multi-level-marketing-studi-pada-member-pt-melia-sehat-sejahtera.html>. Diakses pada 22 Mei 2022.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kountur, R. (2003). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Larasati, L. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang distributor multi level marketing syariah pada pt. herba penawar alwahida Indonesia (hpa). Depok: STEI SEBI. [https://repository.sebi.ac.id/index.php?show\\_detail&id=1037&keywords=](https://repository.sebi.ac.id/index.php?show_detail&id=1037&keywords=). Diakses pada 22 Mei 2022.
- Mariana., dan Firsta, O.F. (2017). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk yiterna melalui sistem multi level marketing (mlm) di kota Malang. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/4731>. Diakses pada 22 Mei 2022.
- Santoso, B. (2002). *All about MLM*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Siagian, H. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa jurusan manajemen bisnis stie mikroskil dalam keikutsertaan bisnis multi level marketing. *Business Management Journal*. vol. 12, no. 1. <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v12i1.434>. Diakses pada 28 September 2022.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, hal. 228.
- Sumarwan, S. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Sundalangi, M., Mandey, S.L., dan Jorie, R.J. (2014). Kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada pizza hut Manado. *Jurnal EMBA*. vol.2, no.1. <https://doi.org/10.35794/emba.2.1.2014.3829>. Diakses pada 14 September 2021
- Susanti, D. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk tupperware pada perumahan griya tika utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*. vol. 3, no. 5. <https://doi.org/10.31869/me.v3i5.201>. Diakses pada 28 September 2022.
- Ujianto., dan Siswo, J. (2008). Analisis faktor-faktor yang menjadi alasan dalam bergabung di bisnis multi level marketing high desert di Semarang. <http://repository.unika.ac.id/8747/>. Diakses pada 28 September 2022.
- Wafiqah, A., dan Moeliono, N.N.K. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bergabung dengan sistem multi level marketing (studi pada: member imogen cv. janitra jaya mulia). *eProceedings of Management*. vol.8, no.5. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16120>. Diakses pada 28 September 2022.