

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* Dalam Bukhari Alma (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai proses pengorganisasian penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, serta pengembangan peluang yang memuaskan baik individu maupun tujuan organisasi. Karena definisi ini hampir identik dengan aktivitas distribusi, definisi ini tidak menunjukkan prinsip-prinsip pemasaran, khususnya ketika memutuskan produk atau jasa apa yang akan diproduksi.

Menurut Philip Kotler (2011) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melaluinya orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan barang yang bernilai dengan pihak lain. Sudut pandang ini sejalan dengan pernyataan Indriyo (2017), pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan agar pasar menerima dan menyukai produk yang dipasarkan.

Dari sudut pandang tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran, baik dalam arti sempit ataupun umum, secara keseluruhan memiliki tujuan yang sama, yaitu membujuk pasar atau konsumen untuk terus membeli produk perusahaan.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Philip Kotler, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "rencana yang terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif" (Kotler et al., 2017). Strategi pemasaran yang umum digunakan dalam pemasaran yaitu *Direct Selling* dan *Marketing Mix* (4P).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Direct selling adalah strategi penjualan produk yang memanfaatkan tenaga dari penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Menurut Simamorang (2001) yang menyatakan bahwa *direct selling* adalah di mana seseorang menjual dan orang lain membeli serta keduanya terlibat dalam kontak tatap muka langsung. Berbeda dengan Roen (2012) *direct selling* sebagai pemasaran dan penjualan produk secara langsung kepada konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran. Meskipun demikian, penjualan langsung tidak hanya terbatas pada saluran langsung, mereka juga dapat terjadi antara produsen dan konsumen , antara produsen dan perantara, dan antara perantara dan konsumen. Perusahaan melakukan kegiatan penjualan produk melalui *direct selling* dengan memanfaatkan saluran distribusi dengan tujuan memperkenalkan produk dan menginspirasi atau memotivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Marketing Mix (4P) dapat didefinisikan pada strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai komponen untuk mencapai tujuan pemasaran pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pengertian *Marketing Mix* menurut Kotler (2011) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* adalah ide yang mencakup segala hal, baik itu proses atau objek, yang menawarkan berbagai keuntungan berharga kepada pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk yang sebenarnya dari perusahaan, mereka juga membeli penawaran, yaitu manfaat dan nilai produk. Hal tersebut adalah sesuatu yang perlu diperhitungkan saat merancang produk.
2. *Price Strategy* Penetapan harga memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan konsumen dan berdampak pada persepsi suatu produk. Konsumen mempertimbangkan taktik dan strategi kebijakan seperti kisaran harga, syarat pembayaran, dan diskon saat memilih produk yang tersedia.

3. *Promotion* mencakup berbagai teknik untuk menjelaskan keunggulan layanan kepada calon konsumen. Strategi ini biasanya mencakup hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan untuk memperkenalkan dan menampilkan layanan.
4. *Place* atau tempat dalam konteks jasa adalah kombinasi antara lokasi dengan keputusan mengenai saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi lokasi yang strategis.

2.1.2 Strategi Pemasaran Berjenjang (MLM)

Dalam pemasaran berjenjang (MLM) tenaga penjual (*sales*) dibayar tidak hanya untuk penjualan yang mereka lakukan sendiri tetapi juga untuk penjualan tenaga penjual lain yang mereka rekrut. Mereka disebut sebagai anggota "*downline*" dari tenaga penjual (*sales*) yang mengajak bergabung. MLM adalah metode menjual produk perusahaan dengan bisnis yang memanfaatkan kemajuan dalam distribusi dan pemasaran. Bagaimana memasarkan produk secara lebih efektif adalah yang menjadi perhatian MLM.

2.1.2.1 Strategi Pemasaran Berjenjang (MLM) Konvensional

Strategi marketing pemasaran berjenjang atau *multi level marketing* (MLM) konvensional adalah model bisnis di mana produk atau layanan dijual secara langsung oleh distributor kepada konsumen, sementara juga melibatkan perekrutan dan pengembangan jaringan distributor yang lebih luas. Distributor mendapatkan komisi dari transaksi penjualan produk mereka sendiri dan dari transaksi penjualan yang dilakukan oleh anggota yang mereka rekrut (*downline*), konsekuensi dari pemasaran konvensional adalah meningkatkan volume penjualan sebanyak mungkin untuk memaksimalkan keuntungan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.1.2.2 Strategi Pemasaran Berjenjang (MLM) Syariah

Strategi pemasaran berjenjang syariah adalah model bisnis MLM yang dijalankan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam Islam. Praktik MLM syariah didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariah serta yang membedakan dengan strategi pemasaran berjenjang konvensional yaitu tujuannya, dimana tujuan dari strategi pemasaran berjenjang syariah ini untuk menciptakan keadilan yang sebenar-benarnya bagi seluruh *stakeholders* di pasar

2.1.2.3 Perbedaan MLM Konvensional dan Syariah

Multi Level Marketing konvensional dan *Multi Level Marketing* syariah memiliki perbedaan yang signifikan, MLM konvensional memperoleh komisi dari penjualan produk yang mereka lakukan sendiri, penjualan anggota yang mereka rekrut (*downline*), bonus perekrutan agen baru sedangkan MLM syariah hanya mendapatkan keuntungan dari bonus poin pembelian pribadi dan poin pembelian jaringan (*downline*). Oleh sebab itu bisnis MLM konvensional lebih cepat dan lebih banyak mendapatkan keuntungan dari *downlinenya* namun MLM syariah lebih lambat dan lebih sedikit mendapatkan keuntungan dari *downlinenya*. Pelaku *Multi Level Marketing* syariah juga berbeda dalam hal motivasi serta niat, orientasi, produk, sistem pengolahan, pengawasan, dan lain-lainnya. Dalam sistem pemasaran berjenjang (MLM) syariah terdapat dewan pengawas yang biasa disebut dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu sebuah lembaga yang memungkinkan untuk mengawasi pengelolaan suatu usaha syariah. Dalam bisnis syariah, organisasi ini berfungsi sebagai sistem pengawasan audit internal untuk mendeteksi praktik-praktik yang bertentangan dengan hukum Islam. Namun dalam sistem *Multi Level Marketing* Konvensional tidak memiliki dewan yang mengawasi jalannya pengelolaan badan usaha.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.1.3 Pendapatan Member

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil akhir dari pekerjaan (usaha dan lain-lain). Sedangkan menurut kamus manajemen pendapatan adalah uang yang diterima oleh orang, bisnis, dan organisasi lain dalam bentuk gaji, sewa, bunga, komisi, biaya, serta keuntungan selain upah dan gaji. Biaya yang dikenakan kepada konsumen untuk penjualan barang dan jasa dikenal sebagai pendapatan. Pendapatan dari penjualan barang atau jasa kepada konsumen menghasilkan peningkatan aset atau penurunan utang. Pendapatan member merupakan uang yang diperoleh suatu agen atau distributor seorang anggota MLM sebagai hasil dari penjualan produk atau layanan MLM, serta komisi atau bonus yang diperoleh dari jaringan perekrutan anggota baru yang dibawa ke dalam bisnis MLM, pendapatan tersebut berasal dari penjualan langsung agen tersebut.

2.2 Pengertian Pendapatan Bonus atau *Income*

Pendapatan bonus dalam bisnis MLM mengacu pada kompensasi atau penghargaan yang diberikan perusahaan MLM tersebut sebagai hasil dari keberhasilan agen-agen perusahaan MLM dalam membangun dan mengembangkan jaringan perekrutan serta dalam pencapaian target penjualan tertentu. Boediono (2002), bahwa pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain: Banyaknya faktor produksi yang dimiliki berasal dari tabungan tahun ini maupun dari warisan atau pemberian. Sedangkan menurut Soekartawi (2012), menjelaskan konsumsi barang dipengaruhi oleh pendapatan dan sering kali dijumpai bahwa ketika pendapatan meningkat, kekhawatiran konsumen tentang kualitas barang juga akan meningkat.. Penawaran dan permintaan pasar atas faktor-faktor produksi yang dihasilkan dari kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan menentukan harga per unit dari masing-masing faktor produksi.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Strategi Marketing dengan Cara Pemasaran Berjenjang di PT HNI – HPAI

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. HNI – HPAI untuk memasarkan produk-produknya menggunakan strategi pemasaran berbasis keanggotaan untuk memasarkan produknya. Produk tidak diiklankan kepada konsumen atau supermarket secara langsung, melainkan melalui agen yang mewakili perusahaan. Agen yang lebih dahulu bergabung dalam HNI – HPAI kemudian merekrut agen-agen baru lagi untuk bertindak sebagai tenaga pemasaran. Istilah praktik bisnis tersebut dikenal dengan sebutan pemasaran berjenjang (MLM). Sistem pemasaran berjenjang merupakan sistem yang digunakan oleh PT HNI – HPAI. Dengan kata lain, sebelum produk HNI – HPAI sampai ke tangan konsumen pemakai, barang-barang tersebut terlebih dahulu melalui sejumlah agen. Dalam sejumlah agen tersebut khususnya di Business Center Bekasi 1 menggunakan strategi marketing berupa 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk memasarkan produk sekaligus memperkenalkan business center bekasi 1 kepada agen-agen baru. Berdasarkan wawancara dengan pemilik *business center* bekasi 1 yaitu bapak Ari Maryadi berikut adalah penjelasan strategi *marketing business center* bekasi 1 berdasarkan 4P.

1. Strategi Marketing Product pada Business Center Bekasi 1

Business Center Bekasi 1 memanfaatkan keberagaman produk HNI-HPAI untuk menarik minat konsumen karena produk HNI-HPAI memiliki jenis yang beraneka ragam dimulai dari kategori produk herbal kesehatan, kategori *health food & beverage*, kategori *cosmetic & home care*, kategori *fashion & lifestyle*, dan yang terakhir kategori *tools marketing*. Dari banyaknya kategori produk dan banyaknya jumlah produk didalam kategori tersebut, *business center* bekasi 1 memanfaatkannya untuk menarik minat konsumen-konsumen baru dengan menjelaskan manfaat-manfaat dari produk yang konsumen baru tersebut cari serta dengan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

melakukan stok produk yang lengkap baik itu varian untuk jenis obat-obatan herbalnya yang lengkap untuk segala jenis penyakit serta produk-produk lainnya yang sudah mampu memenuhi segala kebutuhan harian konsumen-konsumen HNI-HPAI. Dalam strategi produknya yaitu contoh, pada awal mula lahirnya produk zaitun atau extra virgin olive oil yang bermanfaat salah satunya untuk mengontrol tekanan darah, namun dengan inovasi yang perusahaan ciptakan untuk memanjakan konsumen dan meningkatkan kualitas produknya, maka lahirlah produk baru sejenis dengan nama zaitun softgel, inovasi produk tersebut berguna untuk konsumen yang tidak terbiasa atau kurang nyaman dengan langsung meminum berupa cairan zaitun karena aromanya maka diciptakanlah zaitun dengan softgel yang lembut agar tidak tercium aroma dari buah zaitunnya.

2. Strategi *Marketing Price* pada *Business Center* Bekasi 1

Pada *Business Center* Bekasi 1 melakukan strategi harga sesuai dengan ketentuan di kantor pusat PT HNI-HPAI. Setiap produk yang dijual memiliki ketetapan harga yang sama rata pada setiap *Business Center* berdasarkan tingkatan konsumen baik itu *non member* maupun *member*. Hal ini dilakukan untuk membuat pemerataan atau keadilan untuk semua *agenstock*, karena tidak hanya *agenstock* saja yang dapat diuntungkan melainkan pemula juga dapat merasakan hal yang sama. Perbedaan harga maupun diskon pada setiap produk berbeda-beda tergantung pada manfaat produk itu sendiri. Di *Business Center* Bekasi 1 terdapat 3 kategori produk diantaranya adalah:

1) Kategori *Herbs Products*

Berikut adalah beberapa contoh perbedaan harga produk berdasarkan tingkatan konsumen pada kategori *Herbs Products*.

- a. Magafit harga *non member* Rp 90.000 dan harga *member* Rp 75.000
- b. Andrographis Centella harga *non member* Rp 85.000 dan harga *member* Rp 65.000

2) Kategori *Health Food & Beverages*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berikut adalah beberapa contoh perbedaan harga produk berdasarkan tingkatan konsumen pada kategori *Health Food & Beverages*.

- a. Centella Teh Sinergi harga *non member* Rp 70.000 dan harga *member* Rp 55.000
- b. Etta Goat Milk (EGM) harga *non member* Rp 75.000 dan harga *member* Rp 60.000

3) Kategori *Cosmetics & Home Care*

Berikut adalah beberapa contoh perbedaan harga produk berdasarkan tingkatan konsumen pada kategori *Cosmetics & Home Care*.

- a. Beauty Day Cream harga *non member* Rp 75.000 dan harga *member* Rp 60.000
- b. Sabun Kolagen harga *non member* Rp 25.000 dan harga *member* Rp 20.000

3. Strategi *Marketing Place* pada *Business Center* Bekasi 1

PT HNI-HPAI memiliki syarat untuk semua *business center* mengenai standar lokasi dan bentuk bangunan dimana untuk *business center* diharuskan memiliki tempat yaitu berupa toko/ruko yang berlokasi dipinggir jalan raya, hal tersebut bertujuan untuk memudahkan agen-agen HNI untuk melakukan pembelian dan juga agar masyarakat lebih *familiar*/mengenal HNI-HPAI karena mudah terlihat di jalan. Serta *business center* sendiri harus memiliki ruang khusus untuk display produk, *warehouse*/penyimpanan produk, ruang pertemuan *leader* dengan kapasitas 3-6 orang, ruang pertemuan agen-agen atau mitra-mitra HNI dalam bentuk aula dengan kapasitas sampai 50 orang, *toilet* yang dijadikan fasilitas, serta ruang tunggu mitra yang nyaman dalam proses pembelian produk. Strategi *marketing place business center* bekasi 1 sendiri selalu beracuan pada syarat dasar yang telah ditetapkan oleh PT HNI-HPAI dalam kriteria *business center* yang baik. *Business center* bekasi 1 berlokasi dipinggir jalan raya tambun utara dengan lokasi rumah yang dimodifikasi menjadi toko serta memiliki fasilitas yang lengkap yaitu ruang pertemuan dengan kapasitas orang sesuai ketentuan PT HNI-HPAI,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

area *display* produk, area *warehouse*/penyimpanan produk, serta ruang tunggu dengan *toilet* yang selalu dijaga kebersihannya.

4. Strategi *Marketing Promotion* pada *Business Center* Bekasi 1

Strategi *marketing promotion* yang dilakukan *Business Center* Bekasi 1 dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan *online* dan *offline*. Baik itu *business center* bekasi 1, *business center* lain ataupun PT HNI-HPAI saat ini sudah memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produk serta lokasi dari *business center* masing-masing. Untuk *business center* bekasi 1 sendiri melakukan kegiatan promosi dengan cara *update* setiap hari di salah satu media sosial yaitu instagram dengan *upload* konten edukasi produk dan edukasi bisnis, *business center* bekasi 1 memiliki tim kreatif sendiri untuk mengontrol konten-konten strategi *marketingnya* di instagram serta untuk memperluas pengenalan produk-produk HNI-HPAI dan memperkenalkan *business center* bekasi 1 itu sendiri kepada masyarakat yang belum terlalu mengenal HNI-HPAI. Untuk strategi *marketing* promosi yang dilakukan *offline business center* bekasi 1 rutin mengadakan agenda *home sharing* dengan mengundang mitra atau agen-agen HNI untuk mengikuti kegiatan tersebut yang dilakukan di aula *business center* bekasi 1 pada hari rabu dan sabtu. Kegiatan *home sharing* yang diadakan tersebut selalu diinformasikan melalui grup-grup agen atau dengan menyebarkan *broadcast* menggunakan aplikasi Whatsapp.

4.2 Skema Pendapatan atau *Income Business Center*

Ada berbagai macam bonus atau pendapatan yang terdapat pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) untuk *Business Center*, diantaranya adalah sebagai berikut.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.1. Bonus Penjualan Business Center HNI – HPAI

NO	URAIAN	SKEMA PENDAPATAN
1	Bonus Penjualan	<i>Agency Center (AC) : 2%</i>
		<i>Distribution Center (DC) : 5%</i>
		<i>Stockist Center (SC) : 7%</i>
		<i>Agen Biasa (AB) : 18%</i>

Sumber : PT. HNI – HPAI 2023 (data sudah diolah)

Bonus Penjualan *Business Center* adalah bonus yang diperoleh dari penjualan *business center* terhadap setiap transaksi yang dilakukan kepada struktur niaga berdasarkan tingkatannya dan agen biasa dengan poin penjualan yang dikalikan presentase.

Tabel 4.2. Bonus Pembelian *Business Center* HNI – HPAI

NO	URAIAN	SKEMA PENDAPATAN
1	Bonus Pembelian Langsung	Total Per <i>Invoice</i> x 1%
2	Bonus Total Pembelian Langsung	Total Akumulasi Pembelanjaan Rp. 0 – Rp. 399.999.999 x 3%
		Rp. 400.000.000 – Rp. 499.999.999 x 3.5%
		> Rp. 500.000.000 x 4%

Sumber : PT. HNI – HPAI 2023 (data sudah diolah)

Business Center mempunyai keuntungan yang diperoleh dengan berbagai cara. Jumlah keuntungan akan bertambah seiring dengan tingginya kedudukan keniagaan. Keuntungan yang diberikan perusahaan berdasarkan jumlah poin yang ditetapkan oleh perusahaan secara khusus untuk setiap produknya. Dalam menentukan poin juga dilihat dari tingkatan keniagaan, serta tingkat *level* pribadi agen baik itu dari agen baru ataupun sampai tingkat tertingginya yaitu *executive director*. Dalam PT. Halal Network Internasional Herba Penawar Al-



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Wahida Indonesia (HNI-HPAI), setiap penjualan langsung yang dilakukan oleh tiap *Business Center* akan mendapat komisi langsung berupa bonus penjualan sebesar 10% - 30% (tergantung penjualan keniagaannya) dari setiap produk HNI berdasarkan harga *member* maupun agen disetiap bulannya. Komisi langsung tersebut diperoleh dari selisih harga konsumen dengan harga *member*. Keuntungan lainnya yang didapatkan oleh *Business Center* terdapat dalam pembelian atau *repeat order* kekantor pusat dengan perhitungan bulanan ataupun bonus 1% dari pembelian itu sendiri, omset *Business Center* memiliki tingkatan yang sudah ditetapkan seperti pada tabel 4.2 Serta bonus 1% dari tiap melakukan *repeat order* ke sub *warehouse* di masing-masing wilayah seluruh Indonesia.

Berdasarkan dari data tersebut, terdapat beberapa temuan yang berkaitan dengan fokus dari judul yaitu pengaruh strategi marketing dengan cara pemasaran berjenjang (MLM) terhadap *income* PT HNI – HPAI cabang Business Center Bekasi 1. PT HNI – HPAI merupakan perusahaan bisnis Halal *Network* Indonesia yang berfokus pada penjualan produk-produk herbal serta baru-baru ini banyak mengeluarkan produk-produk kecantikan dengan kompensasi berupa bonus atau pendapatan berdasarkan poin-poin perproduk.

4.3 Pengaruh Strategi Marketing Pemasaran Berjenjang (MLM) terhadap Income (Data Penelitian)

4.3.1 Deskripsi Objek Penelitian

Berikut ini dijelaskan beberapa gambaran umum tentang responden yang menjadi objek penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mitra atau agen *Business Center* Bekasi 1 yang sering melakukan transaksi pembelian produk. Kuesioner ini disebar kepada 50 Responden. Kriteria informan ditetapkan untuk memudahkan pencarian data, dalam penelitian ini kriteria informan adalah *customer loyal business center* bekasi 1 yang aktif, sering melakukan *repeat order*, dan setidaknya menurut data penjualan HSIS di *Business Center* Bekasi 1 sudah melakukan lebih dari 10x pembelian dalam satu minggu. Adapun karakteristik yang dianalisis



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, peringkat mitra / level pribadi, status keagenan, status pernikahan, dan penghasilan dari HNI. Uraian berikut ini jawaban responden yang didapatkan dari hasil kuisioner berdasarkan jenis kelamin mitra atau agen *Business Center* Bekasi 1 ditunjukkan pada Tabel Gambar 4.3.

Tabel 4.3. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	35	70%
2	Laki-laki	15	30%
Jumlah		50	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah berdasarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 50 mitra atau agen di *Business Center* Bekasi 1 yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada laki-laki dengan jumlah 35 responden serta tingkat *presentase* sebesar 70% sedangkan untuk laki berjumlah 15 responden dengan tingkat *presentase* sebesar 30%. Total jumlah responden 50 dengan tingkat *presentase* keseluruhan 100%.

Uraian berikut adalah jawaban responden yang didapatkan dari hasil kuisioner berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Profil Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25 Tahun	12	24%
2	26-35 Tahun	9	18%
3	36-45 Tahun	15	30%
4	46-60 Tahun	14	28%
5	> 60 Tahun	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia. Dari 50 mitra atau agen di *Business Center* Bekasi 1 yang berusia 36-45 tahun lebih dominan dengan jumlah 15 responden serta tingkat *presentase* sebesar 30%, diikuti oleh yang berusia 46-60 tahun dengan jumlah 14 responden serta tingkat *presentase* sebesar 28%, usia 17-25 tahun dengan jumlah 12 responden serta tingkat *presentase* sebesar 24%, dan usia 26-35 tahun dengan jumlah 9 responden serta tingkat *presentase* sebesar 18%, namun tidak ada yang mengisi diusia > 60 tahun. Total jumlah responden 50 dengan tingkat *presentase* 100%.

Uraian berikut adalah jawaban responden yang didapatkan dari hasil kuisioner berdasarkan peringkat mitra/*level* pribadi ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Profil Responden berdasarkan Peringkat Mitra/*Level* Pribadi

No	Level Pribadi	Jumlah	Presentase
1	Agen Baru	14	28%
2	Manajer	13	26%
3	Senior Manajer	3	6%
4	Eksekutif Manajer	7	14%
5	Direktur	1	2%
6	Senior Direktur	2	4%
7	Eksekutif Direktur	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan peringkat mitra atau *level* pribadi. Dari 50 mitra atau agen di *Business Center* Bekasi 1 level pribadi berperingkat Agen Baru lebih dominan dengan jumlah 14 responden serta tingkat *presentase* sebesar 28%, diikuti oleh peringkat Manajer dengan jumlah 13 responden serta tingkat *presentase* sebesar 26%, peringkat Eksekutif Direktur dengan jumlah 10 responden serta tingkat *presentase* sebesar 20%, peringkat Eksekutif



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Manajer dengan jumlah 7 responden serta tingkat *presentase* sebesar 14%, peringkat Senior Manajer dengan jumlah 3 responden serta tingkat *presentase* sebesar 6%, peringkat Senior Direktur dengan jumlah 2 responden serta tingkat *presentase* 4%, serta yang terakhir peringkat Direktur dengan jumlah 1 responden serta tingkat *presentase* 2%. Total keseluruhan yaitu 50 responden dengan tingkat *presentase* 100%.

Uraian berikut adalah jawaban responden yang didapatkan dari hasil kuisisioner berdasarkan status keniagaan ditunjukkan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Profil Responden berdasarkan Status Keniagaan

No	Status Keniagaan	Jumlah	Presentase
1	AB (Agen Biasa)	17	34%
2	SC (Stockis Center)	11	22%
3	DC (Distributor Center)	16	32%
4	AC (Agency Center)	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan status keniagaan. Dari 50 mitra atau agen di *Business Center* Bekasi 1 status keniagaan Agen Biasa lebih dominan dengan jumlah 17 responden serta tingkat *presentase* sebesar 34%, diikuti dengan status keniagaan distributor *center* dengan jumlah 16 responden serta tingkat *presentase* sebesar 32%, status keniagaan *stockist center* dengan jumlah 11 responden serta tingkat *presentase* sebesar 22%, lalu yang terkecil adalah status keniagaan *agency center* dengan jumlah 6 responden serta tingkat *presentase* sebesar 12%. Total keseluruhan 50 responden dengan total tingkat *presentase* 100%.

Uraian berikut adalah jawaban responden yang didapatkan dari hasil kuisisioner berdasarkan status pernikahan ditunjukkan pada Tabel 4.7.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.7. Profil Responden berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Presentase
1	Nikah	40	80%
2	Belum Nikah	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa jumlah profil responden berdasarkan status pernikahan. Dari 50 mitra atau agen di *Business Center* Bekasi 1 yang berstatus nikah paling dominan dengan jumlah 40 responden serta tingkat *presentase* sebesar 80%, sedangkan berstatus belum nikah memiliki jumlah 10 responden serta tingkat *presentase* sebesar 20%. Total keseluruhan 50 responden dengan total *presentase* 100%.

Uraian berikut adalah jawaban responden yang didapatkan dari hasil kuisioner berdasarkan penghasilan dari HNI ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Profil Responden berdasarkan Penghasilan dari HNI

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< 500.000	16	32%
2	600.000 – 1.000.000	12	24%
3	1.100.000 – 2.500.000	9	18%
4	2.600.000 – 5.000.000	8	16%
5	> 5.000.000	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan penghasilan dari HNI. Dari 50 mitra atau agen di *Business Center* Bekasi 1 yang berpenghasilan < 500.000 lebih dominan dengan jumlah 16 responden serta tingkat *presentase* sebesar 32%, diikuti oleh yang berpenghasilan 600.000 – 1.000.000 dengan jumlah 12 responden serta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tingkat *presentase* sebesar 24%, berpenghasilan 1.100.000 – 2.500.000 dengan jumlah 9 responden serta tingkat *presentase* sebesar 18%, berpenghasilan 2.600.000 – 5.000.000 dengan jumlah 8 responden serta tingkat *presentase* sebesar 16%, dan pada penghasilan > 5.000.000 dengan jumlah penghasilan 5 responden serta tingkat *presentase* sebesar 10% yang merupakan jumlah penghasilan terkecil. Total jumlah responden 50 dengan tingkat *presentase* 100%.

4.3.2 Analisis Frekuensi

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk menanyakan tanggapan dari responden mengenai pengaruh strategi marketing dengan cara pemasaran berjenjang (MLM) terhadap tingkat *income* PT HNI-HPAI cabang *business center* bekasi 1. Secara deskriptif *presentase* hasil penelitian dengan variabel-variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen yaitu Strategi Marketing Pemasaran Berjenjang (MLM) (X) dan variabel dependen Tingkat *Income* cabang *Business Center* Bekasi 1 (Y). Tanggapan responden diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan 4 skor jawaban seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.3.

Secara keseluruhan, hasil jawaban dari butir-butir instrument kuisisioner dari variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Strategi Marketing Pemasaran Berjenjang (MLM) (X)

Uraian berikut ini adalah hasil frekuensi strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) berdasarkan kuisisioner yang telah disebar kepada 50 responden dan ditunjukkan pada Tabel 4.9.



Tabel 4.9 Frekuensi Pemasaran Berjenjang (MLM)

Butir	Frekuensi								
	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	TOTAL
1	0	0%	0	0%	11	22%	39	78%	100%
2	0	0%	0	0%	12	24%	38	76%	100%
3	0	0%	0	0%	12	24%	38	76%	100%
4	0	0%	0	0%	19	38%	31	62%	100%
5	0	0%	0	0%	25	50%	25	50%	100%
6	0	0%	0	0%	16	32%	34	68%	100%
7	0	0%	0	0%	22	44%	28	56%	100%
8	0	0%	1	2%	21	42%	28	56%	100%
9	0	0%	0	0%	22	44%	28	56%	100%
10	0	0%	0	0%	21	42%	29	58%	100%
11	0	0%	0	0%	16	32%	34	68%	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dari tabel 4.9 menunjukkan hasil jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 50 responden untuk variabel strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) (X) dan dapat dijelaskan dari tiap butir pertanyaan, yaitu :

- 1) Pada butir 1 (banyak orang yang mengenal produk HNI) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 22% Setuju, dan 78% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 78% responden memilih Sangat Setuju dan 22% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju atau Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju mengenal produk HNI.
- 2) Pada butir 2 (produk HNI terjamin kehalalannya) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 24% Setuju dan 76% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 76% responden memilih Sangat Setuju dan 24% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju atau Tidak Setuju. Maka mayoritas dari

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

- responden sangat setuju produk HNI terjamin kehalalannya.
- 3) Pada butir 3 (produk HNI dapat menarik minat untuk digunakan) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 24% Setuju, dan 76% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 76% responden memilih Sangat Setuju dan 24% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju atau Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju produk HNI dapat menarik minat untuk digunakan.
 - 4) Pada butir 4 (produk baru HNI membuat konsumen lebih menikmati produk tersebut) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 38% Setuju, dan 62% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 62% responden memilih Sangat Setuju dan 38% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju atau Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju bahwa produk baru dari HNI dapat membuat konsumen lebih menikmati produk tersebut.
 - 5) Pada butir 5 (harga produk HNI sebanding dengan manfaat produk) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 50% Setuju, dan 50% Sangat Setuju. Pada butir ini terdapat nilai pilihan yang sama antara 50% responden Setuju dengan 50% responden memilih Sangat Setuju namun tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju atau Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden berpendapat setuju bahwa harga produk HNI sebanding dengan manfaat yang produk berikan.
 - 6) Pada butir 6 (lokasi business center HNI mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 32% Setuju, dan 68% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 68% responden memilih Sangat Setuju dan 32% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju lokasi dari business center HNI dapat mempengaruhi konsumen



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

untuk melakukan pembelian produk.

- 7) Pada butir 7 (banyak agen yang mengetahui agenda Homesharing) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 44% Setuju, dan 56% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 56% responden memilih Sangat Setuju dan 44% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju atau Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju banyak agen yang mengetahui apa itu agenda Homesharing.
- 8) Pada butir 8 (banyak agen yang mengenal Business Center Bekasi 1 dari agenda *Home sharing*) 0% Sangat Tidak Setuju, 2% Tidak Setuju, 42% Setuju, dan 56% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 56% responden memilih Sangat Setuju dan 42% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju dan hanya 2% yang memilih Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju bahwa mengenal Business Center Bekasi 1 dari agenda Homesharing.
- 9) Pada butir 9 (banyak agen yang mengenal produk HNI dari Homesharing) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 44% Setuju, dan 56% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 56% responden memilih Sangat Setuju dan 44% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju atau Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju dengan banyak agen yang mengenal produk HNI dari homesharing yang dilakukan.
- 10) Pada butir 10 (banyak agen yang mengenal istilah PCA) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 42% Setuju, dan 58% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 58% responden memilih Sangat Setuju dan 42% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju atau Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju bahwa tahu banyak tentang istilah PCA.
- 11) Pada butir 11 (strategi promosi menggunakan PCA itu efektif) 0% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 32% Setuju, dan 68% Sangat



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Setuju. Pada butir ini sebanyak 68% responden memilih Sangat Setuju dan 32% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju atau Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju bahwa strategi promosi menggunakan PCA itu efektif.

b. Pengaruh terhadap Tingkat *Income* (Y)

Uraian berikut ini adalah hasil frekuensi pengaruh terhadap tingkat income berdasarkan kuisisioner yang telah disebar kepada 50 responden ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Frekuensi Pengaruh terhadap Tingkat Income

Butir	Frekuensi								TOTAL
	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	
1	0	0%	1	2%	16	32%	33	66%	100%
2	0	0%	1	2%	23	46%	26	52%	100%
3	1	2%	0	0%	23	46%	26	52%	100%
4	2	4%	2	4%	18	36%	28	56%	100%
5	1	2%	2	4%	26	52%	21	42%	100%
6	2	4%	2	4%	20	40%	26	52%	100%
7	2	4%	1	2%	18	36%	29	58%	100%
8	1	2%	1	2%	17	34%	31	62%	100%
9	0	0%	1	2%	24	48%	25	50%	100%
10	1	2%	0	0%	18	36%	31	62%	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Dari tabel 4.10 menunjukkan hasil jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 50 responden untuk variabel pengaruh terhadap tingkat income (Y) dan dapat dijelaskan dari tiap butir pertanyaan, yaitu

- 1) Pada butir 1 (apakah menurut anda poin produk HNI sebanding dengan harga jual produknya?) 0% Sangat Tidak Setuju, 2% Tidak Setuju, 32% Setuju, dan 66% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

66% responden memilih Sangat Setuju dan 32% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju dan hanya 2% memilih Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju bahwa poin produk HNI sebanding dengan harga jual produknya.

- 2) Pada butir 2 (cashback dari poin produk HNI yang anda dapatkan sebanding dengan uang yang anda keluarkan) 0% Sangat Tidak Setuju, 2% Tidak Setuju, 46% Setuju, dan 52% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 52% responden memilih Sangat Setuju dan 46% responden memilih Setuju, serta tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju dan hanya 2% yang memilih Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju bahwa cashback yang didapatkan sebanding dengan uang yang dikeluarkan.
- 3) Pada butir 3 (income business center bekasi 1 didapatkan dari keuntungan poin-poin produk yang anda beli) 2% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 46% Setuju, dan 52% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 52% responden memilih Sangat Setuju dan 46% responden memilih Setuju, serta terdapat 2% memilih Sangat Tidak Setuju dan tidak ada yang memilih Tidak Setuju. Maka mayoritas dari responden sangat setuju jika income business center bekasi 1 didapatkan dari keuntungan poin-poin produk yang dibeli.
- 4) Pada butir 4 (income business center bekasi 1 akan berkurang jika anda beli menggunakan cashback dari poin produk yang anda beli) 4% Sangat Tidak Setuju, 4% Tidak Setuju, 36% Setuju, dan 56% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 56% responden memilih Sangat Setuju dan 36% responden memilih Setuju, serta 4% dari masing-masing pilihan Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Maka mayoritas responden sangat setuju jika income business center bekasi 1 akan berkurang jika agen belanja menggunakan cashback dari poin produknya.
- 5) Pada butir 5 (status atau level keagenan anda mempengaruhi tingkat



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

income business center bekasi 1 dalam penjualan BC Bekasi 1) 2% Sangat Tidak Setuju, 4% Tidak Setuju, 52% Setuju, dan 42% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 52% responden memilih Setuju dan 42% responden memilih Sangat Tidak Setuju, serta 2% responden memilih Sangat Tidak Setuju dan 4% responden memilih Tidak Setuju. Maka mayoritas responden setuju jika status atau level keagenan mitra atau agen HNI mempengaruhi tingkat income business center bekasi 1 dalam penjualan.

- 6) Pada butir 6 (pendapatan persenan bonus pribadi anda mempengaruhi pendapatan business center bekasi 1 dalam penjualan BC Bekasi 1) 4% Sangat Tidak Setuju, 4% Tidak Setuju, 40% Setuju, dan 52% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 52% responden memilih Sangat Setuju dan 40% responden memilih Setuju, serta nilai yang sama 4% responden memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Maka mayoritas responden sangat setuju bahwa pendapatan persenan bonus pribadi agen mempengaruhi pendapatan business center bekasi 1 dalam penjualan.
- 7) Pada butir 7 (apakah menurut anda pendapatan business center bekasi 1 itu berasal dari keuntungan persenan status keagenan atau level anda?) 4% Sangat Tidak Setuju, 2% Tidak Setuju, 36% Setuju, dan 58% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 58% responden memilih Sangat Setuju dan 36% responden memilih Setuju, serta terdapat 4% responden memilih Sangat Tidak Setuju dan 2% reponden memilih Tidak Setuju. Maka mayoritas responden sangat setuju jika dikatakan pendapatan business center bekasi 1 berasal dari keuntungan persenan status keagenan atau level agen.
- 8) Pada butir 8 (status atau level niaga (AB, SC, DC, AC) mempengaruhi tngkat income business center bekasi 1) 2% Sangat Tidak Setuju, 2% Tidak Setuju, 34% Setuju, dan 62% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 62% responden memilih Sangat Setuju dan 34% responden memilih Setuju, serta nilai yang sama 2% responden



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Maka mayoritas responden dapat dikatakan sangat setuju jika status atau level niaga mempengaruhi tingkat income business center bekasi 1.

- 9) Pada butir 9 (apabila status keniagaan SC lebih banyak melakukan transaksi pembelian dibandingkan DC ataupun AC maka pendapatan Business Center Bekasi 1 akan lebih tinggi) 0% Sangat Tidak Setuju, 2% Tidak Setuju, 48% Setuju, dan 50% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 50% responden memilih Sangat Setuju dan 48% responden memilih Setuju, serta 0% responden memilih Sangat Tidak Setuju dan 2% responden memilih Tidak Setuju. Maka mayoritas responden sangat setuju apabila status keniagaan SC yang lebih banyak melakukan transaksi pembelian dibandingkan DC ataupun AC, maka pendapatan business center bekasi 1 akan lebih tinggi.
- 10) Pada butir 10 (tingkat income business center bekasi 1 akan lebih tinggi jika sering melakukan penjualan kepada agen baru ataupun SC) 2% Sangat Tidak Setuju, 0% Tidak Setuju, 38% Setuju, dan 62% Sangat Setuju. Pada butir ini sebanyak 62% responden memilih Sangat Setuju dan 38% memilih Setuju, serta 2% memilih Sangat Tidak Setuju dan tidak ada yang memilih tidak setuju. Maka mayoritas responden sangat setuju jika tingkat income business center bekasi 1 akan lebih tinggi jika sering melakukan penjualan kepada agen baru ataupun SC karena persenan bonus yang lebih tinggi.

4.3.3 Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- a) Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuisioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Dasar pengambilan keputusan uji validitas perbandingan nilai r hitung dengan r tabel:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel = valid
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel = tidak valid



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Perhitungan validitas dibantu dengan menggunakan *SPSS 26 for windows*. Perhitungan Uji Validitas pada $N = 50$ pada signifikansi $\alpha = 5\%$, jika jumlah rhitung $>$ r tabel = 0,279 (lihat dari r tabel), maka soal dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Uji Validitas Strategi Marketing

No Soal	rhitung	rtabel	keterangan
1	0,636	0,279	Valid
2	0,521	0,279	Valid
3	0,553	0,279	Valid
4	0,575	0,279	Valid
5	0,438	0,279	Valid
6	0,582	0,279	Valid
7	0,482	0,279	Valid
8	0,535	0,279	Valid
9	0,551	0,279	Valid
10	0,581	0,279	Valid
11	0,729	0,279	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 4.12 Uji Validitas Tingkat Income

No Soal	rhitung	rtabel	keterangan
1	0,654	0,279	Valid
2	0,534	0,279	Valid
3	0,700	0,279	Valid
4	0,754	0,279	Valid
5	0,621	0,279	Valid
6	0,769	0,279	Valid
7	0,842	0,279	Valid
8	0,748	0,279	Valid
9	0,600	0,279	Valid
10	0,776	0,279	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat dilihat bahwa instrumen penelitian strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) terhadap income cabang *business center* bekasi 1 sebanyak 20 pertanyaan atau pernyataan pada setiap butirnya berada di atas nilai r tabel yaitu 0,279, oleh karena itu nilai keseluruhan pada setiap butir dinyatakan valid.

- b) Uji Reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu apakah kuisisioner memiliki konsistensi jika suatu pengukuran dilaksanakan secara berulang-ulang dengan subjek yang sama diperoleh dari hasil yang pada dasarnya sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan program *SPSS 26 for Windows*. Dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* Menurut Wiratna Sujerweni (2014) dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas *croanbach alpha*, kuisisioner dikatakan reliable jika nilai *croanbach alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Strategi <i>Marketing</i> Pemasaran Berjenjang (MLM)	0,780	11
Tingkat <i>Income Business Center</i> Bekasi 1	0,886	10

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data dioleh dari kuisisioner)

Berdasarkan hasil analisis data dari Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,780 dan variabel tingkat *income business center* bekasi 1 memiliki nilai *croanbach alpha* sebesar 0,886 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel lebih besar dari dasar pengambilan keputusan sebesar 0,6 oleh karena itu kedua variabel dinyatakan reliabel.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Uji Normalitas dan Uji Linieritas

a) Uji Normalitas adalah uji yang menentukan variabel dependen dan independen, atau keduanya, apakah dalam regresi yang memiliki distribusi normal. Jika distribusi datanya normal atau mendekati normal, maka model regresinya baik. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode Skewness dan kurtosis, yaitu dengan melihat data berdistribusi secara normal jika nilai Rasio Skewness & Kurtosis berada diantara -1,96 sampai dengan +1,96 dengan rumus.

- i. $\text{skewness} = \text{nilai statistik skewness} / \text{Std.error}$
- ii. $\text{kurtosis} = \text{nilai statistik kurtosis} / \text{Std.error}$.

Berikut ini hasil uji normalitas data dengan metode Skewness & Kurtosis dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Skewness & Kurtosis

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	50	-0,388	0,337	0,354	0,662

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah dari kuisioner)

Pada tabel 4.14 dapat dilihat hasil dari rasio skewness yaitu -1,15394 dan hasil rasio kurtosis yaitu 0,535101 menunjukkan bahwa angka tersebut signifikan dengan dasar pengambilan keputusan diatas yang berada diantara -1,96 sampai +1,96 maka data tersebut dapat dinyatakan terdistribusi secara normal.

b) Uji Linieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam analisis regresi termasuk bersifat linier. Dasar pengambilan keputusan uji linieritas ini adalah sebagai berikut.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- i. jika nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.
- ii. Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil pengujian linieritas dibantu program computer *SPSS 26 for windows* seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Tingkat Income * Strategi Marketing	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	270,161	10	27,016	1,435	0,202
		<i>Linearity</i>	163,884	1	163,884	8,704	0,005
		<i>Deviation from Linearity</i>	106,277	9	11,809	0,627	0,767

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat pada bagian *Deviation from Linearity* kolom *sig.* diperoleh nilai yang signifikan 0,767 yang berarti nilai tersebut hubungannya linier karena nilai *deviation from linearity* $> 0,05$. Maka terdapat linieritas pada variabel strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) (X) dengan Tingkat Income (Y).

3. Uji Hipotesis dan Regresi Linier Sederhana

a) Uji Hipotesis

i. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara pasial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan.

- jika nilai $sig < 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

- jika nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Membandingkan thitung dan ttabel diperlukan untuk menentukan signifikan atau tidaknya hipotesis yang diajukan. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat 0,05 uji dua arah dengan rumus $t = [a; (df= n-k)]$ atau $[0,05; (df= 50-2)]$ sehingga $t = (0,05 ; 48)$. T tabel sebesar 2,011 (lihat pada t tabel). Berikut ini hasil uji T yang dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	10,063	8,141		1,236	0,222
Strategi Marketing	0,620	0,203	0,404	3,059	0,004

a. Dependent Variable: Tingkat Income

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat nilai untuk signifikansi sebesar 0,004 yang diartikan nilai tersebut < 0,05 maka terdapat pengaruh dari strategi marketing terhadap tingkat *income*. Selanjutnya jika dilihat nilai thitung sebesar 3,059 sedangkan untuk nilai ttabel sebesar 2,011. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 3,059 > ttabel 2,011, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yang berarti variabel Strategi Marketing Pemasaran Berjenjang (MLM) (X) secara parsial berpengaruh positif terhadap tingkat *Income Business Center* Bekasi 1. Nilai T hitung yang positif artinya berpengaruh

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

positif jika variabel Strategi Marketing Pemasaran Berjenjang (MLM) meningkat, maka variabel tingkat *Income Business Center* Bekasi 1 juga akan meningkat.

 ii. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (strategi marketing) dalam menerangkan variasi variabel dependennya (*tingkat income*). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Variabel dependen berkinerja lebih baik dalam menjelaskan variabel independen apabila semakin tinggi koefisien determinasi. Karena nilai variabel dependen dapat diestimasi menggunakan persamaan regresi yang dihasilkan, hal ini berguna untuk memperkirakan tingkat pengaruh variabel independen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,404 ^a	,163	,146	4,185

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat untuk hasil uji koefisien determinasi. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi atau *R Square*nya sebesar 0,163, yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel strategi *marketing* pemasaran berjenjang (MLM) terhadap variabel *income business center* Bekasi 1 sebesar 16,3% dan sisanya sebesar 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b) Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan.

- jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Rumusan nilai-nilai output persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : nilai prediksi variabel dependen (Tingkat *Income* Bekasi 1)

X : nilai prediksi variabel independen (Strategi *Marketing* Pemasaran Berjenjang berdasarkan 4P)

a : konstanta, nilai peningkatan atau penurunan berdasarkan variabel Y

b : koefisien regresi

Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,063	8,141		1,236	0,222
Strategi Marketing	0,620	0,203	0,404	3,059	0,004
a. Dependent Variable: Tingkat Income					

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Primer yang diolah)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan data diatas diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,004. Dari dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel X (strategi marketing) berpengaruh terhadap variabel Y (tingkat income). Dapat disimpulkan nilai signifikansi hasil uji regresi linier sederhana adalah $0,004 < 0,05$, maka dikatakan variabel strategi marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat income. Selanjutnya untuk nilai-nilai output persamaan regresi linier sederhana dapat dimasukan sebagai berikut.

$$Y = 10,063 + 0,620 X$$

Berdasarkan dari nilai regresi linier sederhana diatas dapat dijelaskan jika nilai konstanta (a) adalah 10,063 maka dapat disimpulkan jika strategi marketing pemasaran berjenjang (X) nilainya adalah (0), maka tingkat income akan mengalami kenaikan sebesar 10,063. Jika variabel X dinaikan menjadi (1) maka tingkat income akan mengalami kenaikan sebesar 10,683 dan seterusnya akan meningkat jika variabel X terus ditingkatkan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan pengujian atas kedua variabel secara berkala dapat peneliti simpulkan untuk hasil uji validitas dari sebanyak 20 pertanyaan atau pernyataan pada setiap butirnya berada di atas nilai r tabel yaitu 0,279, oleh karena itu untuk keseluruhan nilai pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid. Untuk hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan pada variabel strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,780 dan variabel tingkat income *business center* bekasi 1 sebesar 0,886 maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut lebih besar dari nilai dasar pengambilan keputusan sebesar 0,6 oleh karena itu kedua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode skewness & kurtosis dapat dilihat pada tabel 4.14 hasil dari rasio skewness yaitu -1,15394 dan hasil rasio kurtosis yaitu



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

0,535101, kedua hasil rasio tersebut menunjukkan bahwa angka tersebut signifikan dengan dasar pengambilan keputusan yang berada antara -1,96 sampai +1,96 maka data tersebut dapat dinyatakan terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji linieritas jika lihat pada tabel 4.15 dibagian *Deviation from Linearity* kolom *sig.* maka diperoleh nilai signifikan 0,767 yang berarti nilai tersebut hubungannya *linier* karena nilai *deviation from linearity* > 0,05, dapat disimpulkan pada variabel strategi *marketing* dengan variabel tingkat *income* terdapat hubungan yang *linier*. Berdasarkan hasil uji T untuk nilai signifikansi pada tabel 4.16 sebesar 0,004 yang diartikan nilai tersebut < 0,05 maka terdapat pengaruh dari strategi *marketing* terhadap tingkat *income*, serta jika dilihat berdasarkan nilai thitung dengan ttabel sebesar thitung 3,059 > ttabel 2,011, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *positif* variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh output koefisien determinasi sebesar 0,163 yang diartikan bahwa pengaruh variabel strategi *marketing* terhadap tingkat *income* sebesar 16,3% dan sisanya 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian. Untuk hasil pengujian terakhir yaitu uji regresi linier sederhana dapat disimpulkan nilai signifikansi hasil uji regresi linier sederhana adalah $0,004 < 0,05$, maka dikatakan variabel strategi *marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat *income* dan untuk persamaan regresi linier sederhana bernilai jika nilai konstanta (a) adalah 10,063 maka dapat disimpulkan jika strategi *marketing* pemasaran berjenjang (X) nilainya adalah (0), maka tingkat *income* akan mengalami kenaikan sebesar 10,063.

Strategi *marketing* pemasaran berjenjang (MLM) berpengaruh *positif* terhadap tingkat *income business center* bekasi 1 sebesar 16,3%, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita Nurjanah yaitu strategi pemasaran MLM berpengaruh *positif* terhadap karakteristik individu di PT Veritra Sentosa Internasional Komunitas Paytren *Neo Red Team* (NRT) sebesar 8,1%.

Konsep *marketing mix* 4P pada dasarnya digunakan untuk membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasaran produknya agar tepat



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sasaran di pasar. Berdasarkan hasil penelitian diatas marketing mix 4P di PT HNI-HPAI cabang Business Center bekasi 1 untuk poin *product* (produk) mitra harus mengandalkan bantuan dari perusahaan ataupun pihak lain untuk segala hal mulai dari pengenalan produk baru (*launching new product*) untuk menarik minat anggota-anggota baru. Sama halnya dengan temuan penelitian pada variabel strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) (X) menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan persentase sebesar 76% (lihat Tabel 4.9) pada poin produk HNI dapat menarik minat untuk digunakan oleh sebab itu produk dari suatu perusahaan haruslah memiliki daya saing yang tinggi agar tidak kalah dengan produk lain yang sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi produk HNI sangat mempengaruhi untuk mempermudah proses pengenalan produk dan sistem keagenan.

Dalam konsep penjualan pasti selalu ada persaingan harga antara barang X dengan barang Y selanjutnya konsumen akan memilih dengan membandingkan lebih baik mana dari segi harga (murah/mahal) dan manfaat yang didapatkan dari kedua barang tersebut. Maka dari itu, perusahaan HNI selalu mengedepankan harga produk yang selalu tidak terlalu mahal dan bisa dibeli oleh konsumen dari segala segmen pasar namun produk yang didapatkan juga berkualitas dari segi manfaat dan bahan produksi yang dipakai maka dari itu sebagian besar responden Setuju dan Sangat Setuju (lihat tabel 4.9) pada poin harga produk HNI sebanding dengan manfaat produk memberikan tanggapan Sangat Setuju untuk poin tersebut karena harga dan kualitas produk yang dapat dinyatakan sesuai dengan keinginan pasar.

Pemilihan lokasi perusahaan atau cabang perusahaan haruslah dipertimbangkan dengan cermat. Bisnis akan gagal jika lokasi ditentukan secara tidak benar dan juga perusahaan akan mengalami kerugian yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dengan baik prioritas untuk menentukan lokasi. Pada penelitian yang dilakukan lokasi business center HNI mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (lihat Tabel 4.9) mayoritas responden sangat setuju dengan presentase 68%.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Tujuan dari strategi marketing dengan cara pemasaran (MLM) adalah untuk mendaftarkan sebanyak mungkin orang dan membuat jaringan dengan berbagai tingkatan dan juga untuk memperluas penjualan produk-produk perusahaan keberbagai kalangan usia dengan membuat produk yang dapat menarik agen-agen baru (lihat Tabel 4.4 & 4.5). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan apabila dari segi produk, harga, lokasi serta promosi yang sudah tepat sasaran sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan tertarik kepada bisnis dan produk perusahaan sehingga dari konsumen memutuskan untuk bergabung sebagai salah satu agen di perusahaan hal tersebut dapat dilihat dari jumlah Agen Baru dengan Usia yang bervariasi muda lebih banyak di *Business Center* karena baru mengenal HNI dari teknik promosi *homesharing* yang dilakukan di Business Center ataupun oleh agen-agen lainnya dimanapun sebanyak 68% responden memberikan tanggapan sangat setuju pada poin strategi promosi menggunakan PCA itu efektif. Apabila strategi promosi terus dijalankan maka akan berpengaruh juga terhadap tingkat pendapatan baik itu bagi perusahaan kantor pusat ataupun cabang-cabang perusahaan lainnya seperti business center dan agen stok dibawahnya.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta