

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis *Multi-Level Marketing*

Muhammad Shidiq Kridani¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This research aims to discover the effect of consumer's perception and motivation of multi-level marketing towards the decision making to join PT. Harmoni Dinamik Indonesia in Samarinda municipality. This research uses quantitative approach. Using simple random sampling, 130 employees are taken as the subjects of this research. Data-collecting method which used in this research are decision making scale, consumer's perception, and consumer's motivation. Then, the data which are collected will be analyzed using multiple linear regression tests on Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 2.4 for windows. The result shows that with 95% trust level: (1) there are positive and significant consumer's perception towards the decision making with beta (β) coefficient = 0.582, and t count value > t table (7.351 > 1.979 and p value = 0.000 (p < 0.05); (2) there are positive and significant consumer's motivation towards the decision making with beta (β) coefficient = 0.193, and t count value > t table (2.439 > 1.979) and p value = 0.016 (p < 0.05); (3) there are real and significant consumer's perception and motivation towards the decision making with f count value > f table (68.103) > 3.07) and p value = 0.000 (p < 0.05). The amount of effect contribution (R^2) consumer's perception and motivation towards the decision making is 0.517 (51.7 percent).*

Keywords: *consumer's perception, consumer's motivation, decision making*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi multi-level marketing terhadap pengambilan keputusan bergabung dengan PT. Harmoni Dinamik Indonesia di kotamadya Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan simple random sampling, diambil 130 karyawan sebagai subjek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengambilan keputusan, persepsi konsumen, dan motivasi konsumen. Kemudian, data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda pada Paket Statistik Ilmu Sosial (SPSS) 2.4 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%: (1) terdapat persepsi konsumen yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan koefisien beta (β) = 0,582, dan nilai t hitung > t tabel (7,351 > 1,979 dan nilai p = 0,000 (p < 0,05); (2) terdapat motivasi konsumen yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan koefisien beta (β) = 0,193, dan nilai t hitung > t tabel (2,439 > 1,979) dan nilai p = 0,016 (p < 0,05) (3) Terdapat persepsi dan motivasi konsumen yang nyata dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan nilai f hitung > f tabel (68,103) > 3,07) dan nilai p = 0,000 (p < 0,05). Besarnya sumbangan pengaruh (R^2) persepsi dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan adalah 0,517 (51,7 persen).

Kata Kunci: persepsi konsumen, motivasi konsumen, pengambilan keputusan

¹ Email: shidiqkridani09@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun untuk mengambil keputusan sebagai anggota. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, semakin pesat, dan semakin maju manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan (Petter & Jerry, 2013). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku dan persepsi konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku dan persepsi konsumennya (Setiadi, 2015). Salah satu bisnis yang ada di Indonesia adalah pemasaran jaringan atau yang biasa dikenal dengan *multi level marketing* (MLM). Pemasaran jaringan atau *multi level marketing* adalah salah satu bentuk bisnis yang *revolusioner*, yaitu perubahan sosial yang terjadi secara menyeluruh atau mendasar bagi masyarakat (Kiyosaki, Fleming, & Kiyosaki 2013).

Syarat perusahaan berbasis *multi level marketing* yang baik adalah yang tergabung di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), namun tidak semua perusahaan *multi level marketing* terdaftar di APLI, hanya ada 86 perusahaan *multi level marketing* yang terdaftar di APLI. Salah satu perusahaan berbasis *multi level marketing* yang terdaftar di APLI, yaitu PT. Harmoni Dinamik Indonesia. PT. Harmoni Dinamik Indonesia (PT. HDI) yang menggunakan nama High-Desert Indonesia adalah salah satu perusahaan pemasaran yang memasarkan produknya dengan menggunakan sistem *Multi-Level Marketing*. Dengan posisinya sebagai perusahaan *multi level marketing*, PT. HDI cenderung didominasi oleh keberadaan distributor yang jumlahnya begitu banyak. Sehingga dalam membangun bisnis *multi level marketing* diperlukan adanya pandangan dan dorongan yang baik terhadap bisnis tersebut, sebelum para calon anggota mengambil keputusan untuk dapat bergabung di dalamnya.

Hal ini berdasarkan sesuai hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada hari senin tanggal 18 Februari 2019 pada beberapa subjek, yaitu subjek yang berinisial AR dan subjek AR bergabung bersama PT. HDI pada tahun 2015 dan AR mengatakan bahwa memilih untuk bergabung dengan perusahaan HDI karena sistem yang ada di perusahaan tersebut jelas, subjek SH mengatakan bahwa dia bergabung dengan perusahaan HDI karena dipaksa oleh sahabatnya, subjek FF bergabung karena di HDI benar-benar nyata dan tidak menipu masyarakat yaitu dengan adanya perhitungan bonus yang sangat jelas dan benar. Sehingga membuat mereka memutuskan untuk memilih bergabung di perusahaan HDI. Sedangkan, subjek MR menyatakan bahwa dia bergabung karena di HDI memiliki produk-produk yang sangat berkualitas, aman, dan alami.

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Menurut Siagian (dalam Hasan, 2002) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada dasarnya cukup kompleks dan saling terikat satu sama lain. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, situasional. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut, penelitian ini akan memfokuskan pada dua faktor psikologis yang mencakup persepsi dan motivasi. Faktor persepsi dan motivasi merupakan yang paling utama dalam pengambilan keputusan karena konsumen ataupun anggota sangat membutuhkan motivasi supaya dalam menjalankan suatu bisnis dapat berjalan dengan lancar. Berdasarkan screening yang dilakukan oleh peneliti bahwa para anggota yang bergabung dengan perusahaan HDI mulai tahun 2014 sampai tahun 2019 ada beberapa orang yang masih kekurangan

motivasi, seperti kurangnya informasi tentang orang-orang yang berhasil di perusahaan HDI.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk bergabung sebagai anggota yaitu dengan adanya persepsi dalam berbisnis atau persepsi konsumen (Hasan, 2002). Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli ataupun dalam mengambil keputusan (Muflih, 2006). Persepsi juga muncul dalam diri konsumen sehingga menjadi hal terpenting dalam pengambilan keputusan. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2015). Menurut Robbin dan Judge (2006) persepsi merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada hari Kamis tanggal 24 Januari 2019 pada beberapa subjek, yaitu subjek ML menyatakan bahwa dia mempunyai persepsi bahwa perusahaan HDI adalah perusahaan besar yang bisa membantu kesejahteraan rakyat melalui bisnisnya, subjek AR mempunyai persepsi bahwa bisnis *Multi-Level Marketing* itu tidak baik bahkan disamakan dengan yang namanya *Money Game*. Sedangkan, subjek YR mempunyai persepsi bahwa setiap usaha bisnis termasuk bisnis *Multi-Level Marketing* itu harus dipelajari terlebih dahulu serta seseorang akan termotivasi dalam berbisnis. Itulah alasan seseorang tertarik untuk bergabung dalam bisnis *multi-level marketing*.

Pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi bisnis untuk menciptakan anggota supaya memiliki persepsi yang baik terhadap bisnis yang dijalaninya (Setiadi, 2015). Menurut Robbin (2006), terdapat tiga faktor yang

dapat mempengaruhi persepsi yaitu meliputi pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi.

Salah satu faktor penting selanjutnya yang dapat mewujudkan pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota yaitu dengan adanya motivasi dalam berbisnis. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2013) motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Hal di atas sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada hari Kamis tanggal 24 Januari 2019 pada beberapa subjek, yaitu mereka menyatakan bahwa sebagian dari mereka ada yang menginginkan penghasilan yang lebih untuk menopang kehidupan, subjek AY menyatakan bahwa dia bergabung dengan HDI mempunyai motivasi ingin mengabdikan sosial atau ingin mempunyai jiwa sosial yang lebih baik melalui HDI, subjek LN mempunyai motivasi ingin menambah pengetahuan mental dan menambah wawasan pengetahuan melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh HDI, subjek IM mempunyai motivasi seperti pelayanan dari perusahaan HDI yaitu ingin pergi liburan ke Luar Negeri secara gratis melalui HDI. Sedangkan, subjek NP mempunyai motivasi ingin menjaga kesehatan tubuh dirinya maupun keluarganya dengan cara mengkonsumsi produk-produk perlembahan alami dari HDI.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk menciptakan anggota yang memiliki motivasi yang baik terhadap bisnis yang dijalaninya harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi bisnis. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi motivasi yaitu meliputi produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Lebih lanjut Sangadji & Sopiah (2013) menyebutkan bahwa motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang dan berharap akan

memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut.

Persepsi konsumen dan motivasi konsumen merupakan pusat perhatian dari perusahaan untuk meningkatkan dalam mengambil keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis *multi level marketing*. Fenomena ini merupakan sebuah gambaran tentang perilaku pengambilan keputusan yang relatif banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti :motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang pada masing-masing konsumen berbeda. Ini akan sangat berpengaruh terutama pada keputusan konsumen untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis *multi level marketing* pada PT. Harmonik Dinamik Indonesia di Kota Samarinda.

Berdasarkan rangkaian permasalahan yang diuraikan diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis *multi level marketing* pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia di Kota Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengambilan Keputusan

Menurut Hasan (2002) keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pernyataan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dalam dalam perencanaan. Keputusan dapat berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang menyimpang dari rencana semula (Hasan, 2002). Menurut Schiffmann & Kanuk (2004) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Baron and Byrne (2008) pengambilan keputusan merupakan suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Menurut Siagian (dalam Hasan, 2002) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Menurut Hasan (2002) aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan ada lima, yaitu pengenalan keadaan, mempelajari alternatif yang ada atau yang tersedia, mempertimbangkan alternatif, membuat

komitmen, dan bersikap tenang walaupun mendapatkan respon negatif. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menurut Hasan (2002), yaitu posisi atau kedudukan, masalah, situasi, kondisi, tujuan, dan persepsi berbisnis.

Persepsi Konsumen

Menurut Lestari dan Fadila (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra yang dimilikinya meliputi penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Robbin dan Judge (2006) mendefinisikan persepsi ialah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka.

Menurut Schiffmann & Kanuk (2010) persepsi konsumen adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus- stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Schiffmann dan Kanuk (Prasetijo & Ihalauw, 2004) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Menurut Robbin dan Judge (2006) ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut, yaitu pelaku persepsi, target dan obyek, serta situasi.

Motivasi Konsumen

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan yang bersifat psikogenis (kebutuhan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok). Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler & Keller, 2009). Dalam

menjalankan suatu usaha atau bisnis supaya mempelajari dan mengetahui prinsip-prinsip pemasaran. Menurut Keegan (2007) prinsip pemasaran ada tiga, yaitu: nilai pelanggan dan persamaan nilai, keunggulan kompetitif atau diferensial, dan fokus.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Menurut Maslow (2002) ada lima faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen, yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan cinta dan memiliki (*belongingness and love needs*), kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berjenis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota PT. Harmoni Dinamik Indonesia di Kota Samarinda yang berjumlah 1089 orang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi. Untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan *Purposive Sampling*, dan peneliti mengambil sampel berjumlah 130 orang. *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi (Sugiyono, 2015). Adapun untuk kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah subjek yang bergabung dengan perusahaan

antara tahun 2014-2019 dan subjek yang berumur mulai dari 17-55 tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Metode skala digunakan untuk mengungkap variabel bebas (persepsi konsumen, dan motivasi konsumen) dan variabel terikat (pengambilan keputusan), yang disusun sendiri oleh peneliti. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *try out* terpakai. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada skala pengambilan keputusan didapat 2 butir gugur dengan alpha 0.877, skala persepsi konsumen didapat 0 butir gugur dengan alpha 0.960, skala motivasi konsumen didapat 0 butir gugur dengan alpha 0.882, dan skala komitmen organisasi didapat 0 butir gugur dengan alpha 0.886.

Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 2.4 *for windows*. Pada hasil uji normalitas pada variabel pengambilan keputusan didapatkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* = 0.072 dan $p = 0.091$ yang berarti sebaran data dapat dikategorikan normal. Pada hasil uji normalitas pada variabel persepsi konsumen didapatkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* = 0.077 dan $p = 0.055$ yang berarti sebaran data dapat dikategorikan normal. Pada hasil uji normalitas pada variabel motivasi konsumen didapatkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* = 0.067 dan $p = 0.200$ yang berarti sebaran data dapat dikategorikan normal.

Pada uji linieritas antara variabel persepsi konsumen dengan pengambilan keputusan yaitu dengan nilai $F = 0.750$ dan $P = 0.831 > 0.05$ yang berarti hubungannya dinyatakan linier. Pada uji linieritas antara variabel motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan yaitu dengan nilai $F = 1.540$ dan $P = 0.055 > 0.05$ yang berarti hubungannya dinyatakan linier.

Pada uji multikolinieritas antara variabel persepsi konsumen dengan pengambilan keputusan yaitu dengan nilai koefisiensi tolerance variabel = 0.909 dan nilai VIF = 1.100 yang berarti tidak terjadi problem multikolinieritas. Pada uji multikolinieritas antara variabel motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan yaitu dengan nilai koefisiensi tolerance variabel = 0.909 dan nilai VIF = 1.100 yang berarti tidak terjadi problem multikolinieritas.

Pada uji heteroskedastisitas antara variabel persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan diperoleh keseluruhan nilai signifikansi diperoleh nilai sig lebih dari 0.05

terhadap absolute residual (*Abs_Res*) maka hubungan dinyatakan bebas heteroskedastik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

umen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis *multi level marketing* PT HDI Kota Samarinda, dibuktikan dengan nilai *f* hitung sebesar 45.514 lebih besar daripada *f* tabel sebesar 3.07 dan nilai *p* sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (Huriartanto, Hamid & Shanti, 2015) bahwa dalam mengambil sebuah keputusan akan selalu dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sama halnya dengan Sangadji dan Sopiah (2013) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu faktor psikologis. Adapun faktor psikologis yang dimaksud diantaranya mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sebagaimana penelitian ini yang memfokuskan pada faktor psikologis khususnya persepsi dan motivasi sebagai variabel bebas yang telah terbukti secara kuantitatif mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis MLM pada PT. HDI di Kota Samarinda.

Didukung dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen di PT. HDI yaitu salah satunya yang berinisial YR dan wawancara dilakukan di kantor PT HDI Kota Samarinda lantai 2, juga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen untuk bergabung dalam bisnis MLM berawal dari munculnya persepsi saat memperoleh informasi yang didukung dengan adanya motivasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup keluarga sehari-hari. Salah satu persepsi yang muncul, yaitu subjek YR mengatakan dengan adanya dia bergabung di HDI ini dirinya beserta keluarganya menjadi lebih sehat karena mengkonsumsi produk-produk perlebaran alami dari HDI secara rutin.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, atau ancaman bagi produknya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut

akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional atau dorongan untuk melakukan sesuatu. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan semakin positif persepsi yang dimiliki konsumen dan semakin tinggi tingkat motivasi konsumen maka akan semakin meningkat pula jumlah konsumen yang memutuskan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis MLM pada PT. HDI di Kota Samarinda. Kemudian dari hasil analisis regresi parsial didapatkan hasil bahwa ada tiga aspek variabel X memiliki hubungan positif dan signifikan yaitu dengan nilai seleksi (X_1) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.593, *t* hitung = 5.345 > 1.979 (*t* hitung > *t* tabel) dan nilai *p* = 0.000 ($p < 0.05$), organisasi (X_2) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.200, *t* hitung = 2.490 > 1.979 (*t* hitung > *t* tabel) dan nilai *p* = 0.014 ($p < 0.05$), dan harga (X_3) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.135, *t* hitung = 2.720 > 1.979 (*t* hitung > *t* tabel) dan nilai *p* = 0.007 ($p < 0.05$) dan juga berdasarkan analisis regresi model akhir didapatkan hasil nilai $R^2 = 0.727$ (72.7 persen), *f* hitung = 169.408 > 3.07 (*f* hitung > *f* tabel) dan *p* = 0.000 ($p < 0.05$).

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis *multi level marketing* PT HDI Kota Samarinda, dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0.662, serta nilai *t* hitung sebesar 9.540 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1.979 dan nilai *p* sebesar 0.000 ($p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Faktor pertama yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah persepsi konsumen. Persepsi setiap orang akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota PT HDI Kota Samarinda, yaitu Pak SA pada tanggal 12 Juli 2019, beliau mengatakan bahwa awal mula dia bergabung di PT HDI ± 10 tahun, alasannya dia bergabung di HDI karena HDI

merupakan salah satu perusahaan besar yang bisa membantu kesejahteraan rakyat melalui bisnisnya, rekan-rekannya juga memiliki persepsi yang sama seperti dirinya.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis *multi level marketing* PT HDI Kota Samarinda, dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0.148, serta nilai t hitung sebesar 2.141 lebih besar daripada t tabel sebesar 1.979 dan nilai p sebesar 0.034 ($p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Faktor kedua yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah motivasi konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Seperti yang telah dikatakan oleh Sangadji & Sopiah (2013) bahwa motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut. Namun, namanya manusia memiliki sifat yang umum yaitu terkadang semangat dan terkadang juga turun, itu yang membuat tidak sedikit anggota yang berhenti menjalankan suatu bisnis. Para anggota sangat membutuhkan dorongan semangat dan motivasi supaya bisa menjalankan bisnis dengan lancar dan baik.

Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dari tanggal 19 Agustus 2019 sampai dengan 23 Agustus 2019, terlihat bahwa para anggota PT HDI yang berada di Kota Samarinda setiap hari menemani serta membantu rekan kerjanya yang sedang membutuhkan bantuan. Seperti salah satu anggota menemani dan membantu rekan kerjanya untuk bertemu klien, membantu dan para anggota lainnya ketika anggota lainnya tidak minta bantuan (peka). Sehingga para anggota HDI lainnya menjadi termotivasi dengan keadaan yang seperti itu karena di HDI kerjasama timnya sangat terlihat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis *multi level marketing* PT HDI Kota Samarinda.
2. Ada pengaruh motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis *multi level marketing* PT HDI Kota Samarinda.
3. Ada pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis *multi level marketing* PT HDI Kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi anggota/konsumen PT HDI Kota Samarinda
 - a. Sebagai anggota/konsumen PT. HDI dalam memilih perusahaan MLM hendaknya melakukan seleksi berupa informasi terlebih dahulu agar dalam menjalankan bisnis berjalan dengan lancar dengan cara melalui radio, media cetak dan lain-lain.
 - b. Sebagai anggota/konsumen hendaknya meningkatkan interpretasi positif atau pandangan-pandangan positif dengan cara selalu aktif mengikuti pelatihan atau seminar yang diadakan oleh perusahaan.
2. Bagi perusahaan PT HDI Kota Samarinda
 - a. Pihak perusahaan supaya memberikan informasi-informasi yang positif dan menarik kepada konsumen melalui media *online* seperti *instagram*, *facebook*, dan lain-lain ataupun *offline* seperti radio, iklan, dan lain-lain.
 - b. Pihak perusahaan hendaknya bisa membuat pandangan-pandangan yang positif tentang *Multi Level Marketing* kepada para anggotanya sehingga para konsumen bisa ikut bergabung di perusahaan dengan cara pihak perusahaan selalu aktif mengadakan seminar, pelatihan ataupun demo produk.
 - c. Pihak perusahaan hendaknya meningkatkan pelayanan yang ada menjadi lebih baik terutama ketika kantor sedang keadaan ramai dikunjungi oleh konsumen yaitu dengan cara menambah palayannya dan juga membuat

informasi-informasi tentang produk yang dimiliki perusahaan bahwa produk tersebut sangat aman dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang motivasi konsumen pada anggota disarankan agar dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap motivasi konsumen, misalnya kebutuhan penghargaan, kebutuhan cinta dan memiliki. Bagi peneliti yang tertarik melanjutkan penelitian ini maka dapat melakukan penelitian dengan memperluas orientasi kancan penelitian pada bidang pekerjaan lain dengan karakteristik subjek yang berbeda sehingga dapat mengungkap banyak wacana baru dengan gaya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron., & Byrne. (2008). *Social Capital Critical Perspective*. New York: Oxford University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gunawan, M. A. (2013). *Statistik untuk Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Hasan, M. I. (2004). *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Imancezar, R. G (2011). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada DistroDistrictsides di Semarang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10 (1): 1-30.
- Joseph, G. (2013). Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.1 (4): 2253-2262.
- Keegan, W. R. (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: PT Indeks.
- Kiyosaki, R. T., Fleming, J., & Kiyosaki, K. (2013). *The Business of the 21st Century*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Petter, J. P., & Jerry, C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Konsumen*, edisi ke 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, R. & Ihalauw, J. J. O. I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Robbin, P. S., & Judge, T A. (2006). *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schifmann, L. G., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-26. Bandung: Alfabeta.