

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk, dan Pemberian Bonus terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Network Marketing*

(Analisis *Structural Equation Modeling* - *Partial Least Squares*)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

SITI FAUZIAH

18321234

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, KUALITAS
PRODUK, DAN PEMBERIAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN
MENJALANKAN BISNIS *NETWORK MARKETING* LE DIAMONDS**

**(Kasus Terhadap Member PT Srikandhi Jayatama Indonesia Dengan
Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least
Squares*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

SITI FAUZIAH

18321234

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN PEMBERIAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN MENJALANKAN BISNIS *NETWORK MARKETING* LE DIAMONDS (Kasus Terhadap Member PT Srikandhi Jayatama Indonesia Dengan Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)

Disusun oleh:

SITI FAUZIAH

18321234

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: _____

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN: 0528097401

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN PEMBERIAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN MENJALANKAN BISNIS *NETWORK MARKETING* LE DIAMONDS

(Kasus Terhadap Member PT Srikandhi Jayatama Indonesia Dengan Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)

Disusun oleh:

SITI FAUZIAH

18321234

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN: 0528097401

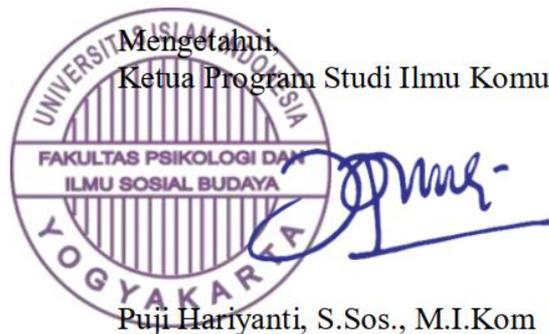
()

2. Anggota: Hendy Mustiko Aji, SE. M.Sc.

NIDN: 0529069001

()

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Siti Fauziah

Nomor Mahasiswa : 18321234

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 18 Mei 2022

Yang menyertakan,



Siti Fauziah

NIM: 18321234

MOTTO

**JANGAN MUNDUR SEBELUM MENCOBA, BEBAN BERAT ITU HANYA ADA
PADA PIKIRAN. COBA DULU NANTI AKAN TERBIASA!**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuwa'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Ayah H. Marsodik dan Ibu Hj. Wagirah

Saudariku

Siti Zulianingsih

Saudaraku

Abdul Muchlis

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2018

Keluarga Besar PT Srikandhi Jayatama Indonesia

CEO beserta seluruh staf dan semua member Le Diamonds di Indonesia maupun luar negeri

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Network Marketing* Le Diamonds (Studi Kasus Terhadap Member PT Srikandhi Jayatama Indonesia Dengan Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)”**. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu men-*support* saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Ayah, H. Marsodik dan Ibu, Hj. Wagirah selaku orang tua saya yang selalu mendukung segala tindakan yang saya lakukan dan selalu mendoakan untuk segala kesehatan dan rezeki anaknya, tidak pernah mengeluh dan selalu memberikan segalanya demi kesuksesan anaknya.
2. Dr. Subhan Afifi, M.Si, selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan banyaknya waktu untuk bisa mengadakan konsultasi dan membimbing saya selama masa pengerjaan skripsi, juga telah memberikan saya pengalaman yang lebih dalam bidang riset penelitian.
3. Ibu Yufita Ernawati, S.SI., M.M., selaku CEO PT Srikandhi Jayatama Indonesia yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian terhadap para mitranya baik di Indonesia maupun luar negeri.
4. Kepada ibu Puji Hariyanti S.Sos., selaku dosen pembimbing akademik saya.
5. Kepada bapak Hendy Mustiko Aji, SE. M.Sc., selaku dosen penguji.
6. Seluruh dosen serta staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.

7. Keluarga besar saya di Purworejo yang selalu mendoakan saya dalam kelancaran kuliah.
8. Kepada sahabat dan mentorku, Zedo, Diota, Wahyu, Yoyok, Aji, Gilang, Heri, Wida, Riris, Yusuf, dan Pathonah yang terus memberika semangat dan dorongan setiap harinya kepada saya.
9. Kepada para mitraku, Cahyo, Eni, Puji, Nur, Pita, Putri, Bias, Deni, Hesti, Galih, dan lainnya yang tak bisa saya sebut semua, kalian luar biasa, percaya lah kita akan capai Diamonds Leader bersama.
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya sekaligus keluarga kedua, Bidah, Addien, Dina, Hasna, dan Isye yang selalu mendukung teman-temannya dikala susah. Semoga kita bisa sukses bersama-sama, Aamiin.
11. Teman-teman sedari kecil, Abidin dan Arif yang selalu terbuka serta memberikan dukungan kepada saya.
12. Dan orang yang sangat saya sayangi, Oki Handoko yang sudah berjuang bersama dari semester 2 menghadapi suka dan duka serta selalu memberikan semangat dikala jatuh dan memberikan sandaran dikala sedih, semoga kita bisa terus bersama dan sukses bersama.

Serta semua teman-teman yang sangat saya sayangi yang tidak bisa saya sebut satu persatu dan apabila belum tersebutkan di atas saya sebagai penulis mengucapkan mohon maaf sebesar-besarnya. Besar harapan saya, skripsi ini dapat berguna bagi para penulis selanjutnya dan dapat berguna pula bagi para pihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya, semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan dari Allah SWT. Yang berlipat-lipat ganda, diberikan kesehatan dan umur yang panjang, serta kebahagiaan dan kenyamanan yang tidak ada habisnya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Mei 2022

Penulis



Siti Fauziah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. TINJAUAN PUSTAKA	10
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Landasan Teori	13
2.1 Kajian Teoritis dan Hipotesis	13
2.2 Promosi melalui Media Sosial	13
2.3 Kualitas Produk	14
2.4 Pemberian Bonus	16

2.5 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	17
2.6 SEM – <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	17
F. KERANGKA PEMIKIRAN	21
G. DEFINISI KONSEPTUAL & OPERASIONAL VARIABEL.....	21
1. Definisi Konseptual	21
2. Definisi Operasional	28
H. METODOLOGI PENELITIAN	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	33
3. Populasi	33
4. Sampel	34
5. Jenis Data	35
6. Teknik Pengumpulan Data	35
7. Pengolahan dan Analisis Data	36
7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
7.2 Analisis Data	36
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	41
A. PROFIL PERUSAHAAN	41
B. LOGO PERUSAHAAN	43
C. LOGO LE DIAMONDS	45
D. SISTEM MEMBER	45
E. PEMBERIAN BONUS	46
F. PEMBERIAN REWARD	47
G. SEGMENTASI	48
H. MEDIA SOSIAL LE DIAMONDS	48
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	52
A. TEMUAN PENELITIAN	52
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
2. Karakteristik Responden	55
2.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	57

2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Latar Belakang	58
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
B. ANALISIS PENELITIAN	64
1. <i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model) SEM-PLS</i>	65
1.1 <i>Convergent Validity SEM-PLS</i>	65
1.2 <i>Discriminant Validity SEM-PLS</i>	73
1.3 Uji Reliabilitas SEM-PLS.....	75
2. <i>Measurement of Structural Model (Inner Model)</i>	75
2.1 Analisis Nilai <i>R Square</i>	75
2.2 Hipotesis Penelitian	76
2.3 Penilaian Observasi Dan Model Penelitian.....	79
C. PEMBAHASAN	80
1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan.....	81
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan.....	82
3. Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan.....	83
4. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan	84
BAB IV PENUTUP	86
A. KESIMPULAN	86
B. KETERBATASAN PENELITIAN	87
C. SARAN	88
1. Bagi Peneliti Selanjutnya	122
2. Bagi Perusahaan	122
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Le Diamonds	6
Tabel 1.2 Ringkasam <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran.....	19
Tabel 1.3 Ringkasam <i>Rules of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural	20
Tabel 1.4 Daftar Indikator setiap Konstruk.....	29
Tabel 1.5 Skala Pengukuran Likert	36
Tabel 3.1 Uji Validitas Promosi Media Sosial (PM)	52
Tabel 3.2 Uji Validitas Kualitas Produk (KP).....	53
Tabel 3.3 Uji Validitas Pemberian Bonus (PB)	54
Tabel 3.4 Uji Validitas Pengambilan Keputusan (PK)	54
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	55
Tabel 3.6 Analisis Variabel Promosi Media Sosial (PM)	60
Tabel 3.7 Analisis Variabel Kualitas Produk (KP)	61
Tabel 3.8. Analisis Variabel Pemberian Bonus (PB).....	62
Tabel 3.9 Analisis Variabel Pengambilan Keputusan (PK)	63
Tabel 3.10 Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator	66
Tabel 3.11 Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator Ke-2.....	69
Tabel 3.12 Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator Ke-3.....	71
Tabel 3.13 Nilai Konstruk AVE	73
Tabel 3.14 Nilai <i>Cross Loading</i> Indikator.....	73
Tabel 3.15 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i> (HTMT) Konstruk.....	74
Tabel 3.16 Uji Reliabilitas SEM-PLS.....	75
Tabel 3.17 Analisis Nilai <i>R-Square</i> Model struktural	76
Tabel 3.18 Analisis Nilai <i>Path Coefficients</i> Model Struktural.....	76

Tabel 3.19 Analisis Nilai *T-Statistic* Model Struktural.....77

Tabel 3.20 Hasil Hipotesis Penelitian78

Tabel 3.21 Analisis Nilai *Predictive Relevance*79

Tabel 3.22 Analisis *Model Fit*80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Penyebaran Produk Le Diamonds Per Juni 2020	5
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Teori	21
Gambar 2.1 Foto Kantor Pusat PT Srikandhi Jayatama Indonesia	42
Gambar 2.2 Produk <i>Skincare</i> dan <i>Healthycare</i> Le Diamonds	43
Gambar 2.3 Logo PT Srikandhi Jayatama Indonesia	43
Gambar 2.4 Logo Produk Le Diamonds	45
Gambar 2.5 Tampilan Instagram @ptsji_official	49
Gambar 2.6 Tampilan Instagram @lediamonds_product	49
Gambar 2.7 Tampilan Instagram @lediamonds_bonus	50
Gambar 2.8 Tampilan Facebook PT Srikandhi Jayatama Indonesia dan Youtube Le Diamonds Official	51
Gambar 3.1 Grafik Diagram <i>Pie</i> Persentase Jenis Kelamin	56
Gambar 3.2 Grafik Diagram <i>Pie</i> Persentase Usia	57
Gambar 3.3 Grafik Diagram <i>Pie</i> Persentase Domisili Member	58
Gambar 3.4 Grafik Diagram <i>Pie</i> Persentase Latar Belakang Member	59
Gambar 3.5 Model Pertama Sebelum Pengujian Validitas Konvergen	66
Gambar 3.6 Model Kedua Setelah Pengujian Analisis Nilai <i>Outer Loading</i>	69
Gambar 3.7 Model Ketiga Setelah Pengujian Analisis Nilai <i>Outer Loading</i>	71
Gambar 3.8 Grafik Analisis Nilai <i>Path Coefficients</i> Model Struktural	77

ABSTRAK

Fauziah, S. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk, dan Pemberian Bonus terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Network Marketing Le Diamonds*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Manusia sebagai makhluk hidup tentu membutuhkan berbagai macam kebutuhan. Guna mencukupi kebutuhan tersebut, manusia tidak hanya mengandalkan satu sumber penghasilan atau gaji, melainkan dapat mencari sumber profit lainnya. Sebagai salah satu pelarian manusia untuk menambah penghasilan dengan berbisnis *network marketing*, sebab bisnis bersistem tersebut dapat dijalankan oleh berbagai latar belakang. Selain fleksibel waktu, bisnis *network marketing* atau biasa disebut MLM juga fleksibel tempat. Perusahaan bersistem jaringan saat ini banyak bermunculan di luar negeri maupun Indonesia, untuk itu setiap perusahaan harus terus berinovasi dalam hal promosi, kualitas produk, hingga pemberian bonus. PT Srikandhi Jayatama Indonesia merupakan salah satu perusahaan jaringan dari Solo yang menjual produk Le Diamonds dalam bidang skincare dan healthycare. Namun berdirinya perusahaan sejak 20 Juni 2019 telah menjualkan Le Diamonds ke 12 negara meskipun di awal tahun berdiri dunia di landa pandemi Covid-19. Sehingga peneliti ingin meneliti strategi apa yang telah dipakai perusahaan hingga munculnya puluhan ribu member, selain itu peneliti ingin mengetahui apakah perusahaan selama ini hanya mengandalkan promosi dan pemberian bonus hingga mengesampingkan kualitas produk? Sebab pada umumnya bisnis jaringan hanya mengedepankan komisi besar bagi member daripada kualitas produk itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan paradigma positivistik dengan pola pikir deduktif. Instrumen penelitian yang digunakan berupa survey dengan kuesioner online yang disebarakan secara daring. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 161 sampel dengan *teknik simple random sampling* menggunakan teknik judgemental sampling. Validasi dan reabilitas data dibantu menggunakan aplikasi SPSS. Kemudian untuk metode analisis data menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling –Partial Least Square*) yang prosesnya terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, *R-Square*, analisis hubungan signifikan dan arah hubungan, serta evaluasi model dan observasi. Metode ini digunakan untuk menganalisis arah hubungan promosi di media sosial, kualitas produk dan pemberian bonus terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.

Hasil yang didapatkan adalah sebanyak 75% besar pengaruh hubungan antar promosi di media sosial, kualitas produk, dan pemberian bonus berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds, sisanya 25% tidak diteliti pada penelitian ini. Hipotesis yang didapat hubungan antar promosi di media sosial terhadap pengambilan keputusan secara langsung signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* 2,666 > 1,96 dan koefisien jalur 0,298, hubungan antar pemberian bonus terhadap pengambilan keputusan signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* 5,002 dengan koefisien jalur 0,664, namun untuk hubungan antar kualitas produk terhadap pengambilan keputusan tidak signifikan dan negatif dengan nilai *T-Statistics* 0,350 dan koefisien jalur -0,043.

Kata Kunci: Promosi di Media Sosial, Kualitas Produk, Pemberian Bonus, Pengambilan Keputusan.

ABSTRACT

Fauziah, S. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk, dan Pemberian Bonus terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Network Marketing Le Diamonds*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Humans as living beings certainly need various kinds of needs. In order to meet these needs, humans do not only rely on one source of income or salary, but can look for other sources of profit. As a human escape to increase income by doing network marketing business, because the system business can be run by various backgrounds. In addition to flexible time, network marketing business or commonly called MLM is also flexible in place. Currently, many companies with network systems have sprung up abroad and in Indonesia, for that every company must continue to innovate in terms of promotions, product quality, to giving bonuses. PT Srikandhi Jayatama Indonesia is a network company from Solo that sells Le Diamonds products in the field of skincare and healthcare. However, the establishment of the company since June 20, 2019 has sold Le Diamonds to 12 countries even though at the beginning of the year the world was hit by the Covid-19 pandemic. So the researcher wants to examine what strategies have been used by the company until the emergence of tens of thousands of members, besides that researchers want to know whether the company has only relied on promotions and bonuses to the exclusion of product quality? Because in general, network businesses only prioritize large commissions for members rather than the quality of the product itself.

This study uses a quantitative method with a positivistic paradigm approach with a deductive mindset. The research instrument used was a survey with an online questionnaire distributed online. The number of samples in this study was 161 samples with simple random sampling technique using judgmental sampling technique. Data validation and reliability were assisted using the SPSS application. Then for the data analysis method using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square) method whose process consists of convergent and discriminant validity, reliability, R-Square, analysis of significant relationships and the direction of the relationship, as well as model evaluation and observation. This method is used to analyze the direction of the promotion relationship on social media, product quality and giving bonuses to the decision making of running the Le Diamonds network marketing business.

The results obtained are as much as 75% of the influence of the relationship between promotions on social media, product quality, and giving bonuses have a significant effect on decision-making to run the Le Diamonds network marketing business, the remaining 25% are not examined in this study. The hypothesis obtained that the relationship between promotions on social media to direct decision making is significant and positive with a T-Statistics value of $2.666 > 1.96$ and a path coefficient of 0.298, the relationship between bonus giving to decision-making is significant and positive with a T-Statistics value of 5.002 with a path coefficient of 0.664, but the relationship between product quality and decision making is not significant and negative with a T-Statistics value of 0.350 and a path coefficient of -0.043.

Keywords: *Promotion on SocialMedia, Product Quality, Bonus Giving, Decision Making.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kebutuhan dan keinginan manusia sebagai makhluk hidup sangat beragam. Disadari atau tidak perekonomian seakan menjadi nyawa dalam kehidupan mereka. Selain kebutuhan guna kelanjutan hidup, hasrat untuk memuaskan diri seperti barang mewah mendesak setiap orang untuk lebih produktif dibandingkan orang lain. Dalam hal ini pekerjaan menjadi sangat penting, namun kebanyakan orang merasa tidak puas dengan gaji pekerjaannya sehingga harus memiliki sumber penghasilan lainnya. Hal tersebut sesuai dengan survei oleh JobStreet.com kepada 17.623 responden mengenai kepuasan karyawan dalam bekerja, dan hasilnya menunjukkan 73% karyawan tidak puas dengan pekerjaannya (JobStreet, 2021) (Diakses pada 12 November 2021, dari <https://www.jobstreet.co.id/career-resources/73-karyawan-tidak-puas-dengan-pekerjaan-mereka/>).

Bagi mereka yang ingin menambah penghasilan di luar pekerjaan pokok, salah satu yang menjadi alternatifnya adalah berbisnis *network marketing*. Model bisnis tersebut dapat diikuti oleh siapapun tanpa memandang latar belakang, usia, gelar, dan pengalaman. Bahkan orang yang menjalankannya tidak perlu mengeluarkan modal besar, serta sangat fleksibel waktu dan tempat. *Network marketing* atau biasa disebut dengan *Multi Level Marketing* (MLM) menjanjikan bagi yang menjalankan untuk mendapatkan *multi-income* karena berbagai bonus yang diterapkan perusahaan bagi para membernya. *Network marketing* adalah salah satu metode pemasaran dari direct selling (penjualan langsung) yang menggunakan organisasi distributor secara berjenjang, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Perusahaan yang memasarkan produknya dengan sistem *network marketing* tentu melakukan berbagai strategi agar jaringan membernya dapat berkembang luas dan menyebar ke berbagai daerah. Perkembangan globalisasi menyebabkan perubahan besar pada pasar dimana para pelaku usaha harus terus upgrade dan berinovasi dalam menghadapi persaingan terutama dengan jenis usaha sejenis (Nasution & Lesmana, 2018: 83). Promosi melalui media sosial adalah kegiatan penawaran produk secara berkala oleh perusahaan atau member dalam rangka menarik minat orang untuk membeli dan menjadi partner bisnisnya. Dukungan promosi sangat dibutuhkan bagi para pembisnis dalam memperkenalkan keunggulan produk atau bisnis yang mereka miliki dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Keunggulan bisnis dalam *network marketing* tentu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen atau calon member dalam memilih peluang bisnis yang akan mereka jalankan.

Promosi melalui media sosial sangat efektif dilakukan, sebab biaya yang dikeluarkan hanya di awal (untuk merancang saja), memiliki akses yang luas, dan dapat diakses konsumen setiap waktu. Tujuan dilakukannya promosi adalah mengenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk. Promosi produk yang menarik dapat meningkatkan citra produk secara baik. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan periklanan yakni langkah dari awal hingga akhir dalam upaya mengenalkan produk kepada publik. Sanjaya (2015: 112) menegaskan bahwa fungsi promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan jual beli produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020) menemukan bahwa promosi yang positif akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal itu juga didukung oleh artikel jurnal Prianggoro & Sitio (2019), bahwa promosi secara gencar terutama menggunakan endors artis papan atas maupun selebgram mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sebab kepuasan yang dirasakan. Sama hal dengan artikel jurnal Walintukan et al (2018), Denniswara (2016), serta Anggoro et al (2019). Namun, terdapat artikel jurnal dari Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto (2019) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Yogyakarta. Dalam penelitian Hakim dan kedua temannya menunjukkan mayoritas responden memilih netral di hampir pertanyaan variabel promosi. Bagi mereka sepeda motor honda sudah sangat dikenal orang karena hampir setiap harinya dapat menemukan di jalan tanpa adanya promosi langsung oleh perusahaan atau sales.

Keputusan seseorang dalam membeli atau menjual suatu produk dipengaruhi juga oleh kualitas produk, yakni keseluruhan dari keunggulan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi hasrat dan harapan konsumen. Kualitas tersebut merupakan hasil dari kehandalan, ketepatan, daya tahan, serta kemudahan dalam perawatan produk. Kualitas produk adalah nilai unggul yang diharapkan oleh konsumen di dalam produk yang dibeli atau dijualnya sehingga akan menaikkan minat membeli atau menjualnya (Kotler dan Keller, 2005: 63). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Walintukan et al (2018: 3540-3541) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen pada toko Sepatu Bellagio Manado. Selain itu penelitian Setyawati (2020) selain mengambil variabel promosi, ia juga memilih kualitas produk dalam penelitiannya. Dan ditemukan bahwa kualitas produk juga berpengaruh akan keputusan pembelian Bakpia Tugu Jogja, sebab konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri setelah membeli dan merasakan hasilnya secara langsung. Apabila hasil sesuai keinginan dan kebutuhan mereka, maka menunjukkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Meski demikian, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan seseorang menjadi member atau membeli suatu produk tidak berdasarkan kualitas produknya, melainkan disebabkan variabel lainnya (Rivai J. & Zulfitri, 2021: 33-34). Penemuan tersebut mirip dengan artikel jurnal Wahyuni & Ginting (2017) yang menyatakan kualitas produk tidak sejalan dengan keputusan pembelian produk Astra Motor di Jakarta, sedangkan harga berpengaruh. Menurut responden dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan astra motor terbilang murah dibanding kompetitor, serta kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan. Sehingga responden dalam membeli astra lebih mempertimbangkan harga dibandingkan kualitas produknya. Peneliti lain oleh Denniswara (2016) menemukan bahwa kualitas produk tidak mendorong orang membeli produk My Ideas, sebab kemasan dan inovasi yang disajikan kurang menarik konsumen. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sangat beragam, dan belum menemukan titik konsistensi hasil. Maka peneliti memilih variabel kualitas produk dalam penelitian ini dengan menjadikan penelitian sebelumnya sebagai obyek referensi yang menunjang keakuratan data dalam melakukan penelitian.

Dikatakan sebelumnya bahwa bisnis *network marketing* menjanjikan membernya dalam *multi-income*, hal ini lah yang biasa disebut dengan pemberian finansial berupa komisi atau bonus sebagai bentuk profit tambahan. Menurut Sondang (2015: 269) bonus adalah intensif untuk member yang mampu bekerja dengan baik sehingga menaikkan tingkat produksi perusahaan. Dalam bisnis jaringan imbalan yang dapat diterima oleh member adalah keuntungan penjualan dan bonus atau benefit dari perusahaan. Keuntungan penjualan didapatkan dari profit ketika member *closing* atau berhasil menjualkan produknya. Sedangkan bonus berasal dari karir member yang memenuhi target penjualan. Bisnis bermodel jaringan dalam memberikan bonus dapat berupa uang dan barang seperti kendaraan, rumah, elektronik, dan lainnya. Hal itu lah yang mendorong banyak orang memilih MLM sebagai alternatif bisnis sampingan maupun bisnis pokok dalam kehidupannya. Pengambilan keputusan berbisnis *network marketing* karena pemberian bonus sesuai dengan hasil penelitian Husna (2018: 85-86) yang menunjukkan bahwa secara simultan pemberian bonus menunjukan hasil yang positif terhadap keputusan menjalankan bisnis MLM pada member Tupperware. Hasil lain ditemukan dalam artikel jurnal Sirait (2018) yang menunjukkan bahwa pemberian bonus menguatkan minat orang untuk bekerja lebih semangat dan produktif.

Saat ini banyak perusahaan yang memasarkan produknya bermodel bisnis jaringan dengan merekrut member. Produk-produk bisnis jaringan pun beragam mulai dari kosmetik, *skincare*, kesehatan, alat masak dan elektronik, hingga fashion. Produk kosmetik, *skincare*, dan

kesehatan dapat disimpan maksimal satu tahun, sehingga keuntungan member akan semakin banyak sebab jika konsumen cocok maka akan terus melakukan *repeat order* atau pembelian ulang. Produk alat masak dan elektronik memiliki tingkat penyimpanan yang lama dan tidak akan rusak meskipun dipakai beberapa kali, bahkan terbilang awet bertahun-tahun. Sedangkan *fashion* hampir sama dengan alat masak dan elektronik, namun produk ini tiap tahunnya selalu mempunyai *trend*-nya sendiri. Terlebih wanita kebanyakan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga perusahaan harus terus berinovasi mengeluarkan produk bermodel unik dan sesuai dengan trend di masanya.

Salah satu bidang usaha penjualan langsung yang mengalami peningkatan di dunia dan juga Indonesia adalah industri kecantikan dan kesehatan. Data dari Kementerian Perindustrian (2020, diakses pada 5 November 2021), industri kecantikan rata-rata meningkat di atas sembilan persen, dengan nilai ekspor produk kecantikan sebesar US\$ 600 juta. Angka tersebut lebih besar dibandingkan tahun 2018 yang mencapai US\$ 556,36 juta. Sedangkan industri kesehatan mengalami peningkatan yang sangat signifikan, terlebih adanya pandemi Covid-19. Dari 193 perusahaan kesehatan tahun 2015 naik menjadi 891 perusahaan di tahun 2021 (Rahmanita, 2020, diakses pada 5 November 2021). Artinya dalam lima tahun terakhir terdapat penambahan perusahaan sebanyak 698 industri atau meningkat 361,66%. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian RI, peningkatan industri kesehatan dan kecantikan tersebut, Indonesia memiliki potensi pasar untuk pengusaha dalam maupun luar negeri.

Le Diamonds merupakan produk asli buatan Indonesia yang didistribusikan oleh PT Srikandhi Jayatama Indonesia dengan sistem *network marketing*. Le Diamonds telah dibuktikan secara ilmiah dengan performa bermutu klinis dari bahan alami sehingga menjadi produk unggulan dengan kualitas premium. Pabrik-pabrik produsen Le Diamonds yang didistribusikan oleh PT Srikandhi Jayatama Indonesia, selama bertahun-tahun telah melakukan penelitian secara menyeluruh di bidang produk kecantikan dan kesehatan berbahan alami, mewah, dan terbaik. Sehingga Le Diamonds menjadi produk yang memberikan perlindungan ampuh untuk peremajaan kulit dan kesehatan badan (Srikandhi Jayatama Indonesia, 2019, Diakses 6 November 2021).

PT Srikandhi Jayatama Indonesia merupakan sebuah perseroan terbatas yang telah berdiri di Sukoharjo, Jawa Tengah sejak 25 Juni 2019 berdasarkan ketentuan hukum Negara Republik Indonesia. Perusahaan tersebut memasarkan produk Le Diamonds bersistem penjualan langsung dengan Surat Ijin Penjualan Langsung (SIUPL) dengan nomor sertifikat 40/SIPT/SIUPL/06/2019. Di sisi lain, perusahaan sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO),

Yufita Ernawati, S.SI., M.M., merupakan anggota dari Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI). Le Diamonds merupakan brand produk dalam tiga bidang, yakni *skincare* herbal, *healthycare* herbal, dan *biopharming*. Namun saat ini Le Diamonds masih menyediakan produk perawatan kulit dan obat herbal, sedangkan *biopharming* sedang dalam proses percobaan ke beberapa tanaman.

Visi PT Srikandhi Jayatama Indonesia adalah menjadi perusahaan dengan sistem penjualan langsung terbesar di Asia Tenggara tahun 2025 dengan mottonya “*Good Success Good Freedom*”. Adapun misi perusahaan adalah melayani dengan profesionalisme dan sepenuh hati, memberikan produk yang berkualitas, memberikan marketing plan atau bagi hasil yang terbaik bagi para member, menyediakan pelatihan yang bersistem dan berkesinambungan bagi para member, serta selalu berinovasi untuk memberikan produk dan layanan yang terbaik (Srikandhi Jayatama Indonesia, 2019). Satu tahun setelah berdiri, PT Srikandhi Jayatama Indonesia berhasil memasarkan produk-produknya ke 12 negara, diantaranya Indonesia, Singapura, Hongkong, Malaysia, Taiwan, Prancis, Thailand, Jepang, Arab Saudi, Brunei Darussalam, Filipina, dan Kamboja.



Gambar 1.1 Peta Penyebaran Produk Le Diamonds Per Juni 2020
(Sumber: *sji.co.id*, diakses pada 6 April 2021)

Dua tahun setelah berdiri, PT Srikandhi Jayatama Indonesia mengeluarkan 15 produk yang telah memiliki nomor BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), produk halal menurut MUI (Majelis Ulama Indonesia), dan *full* herbal. Produk-produk tersebut dalam bidang *skincare* yakni *Le Diamonds Exclusive Brightening Soap*, *Le Diamonds Exclusive Serum*, *Le Diamonds Exclusive Brightening Cream*, *Le Diamonds Exclusive Brightening Facemist*, *Le Diamonds Exclusive Peel Off Mask*, *Le Diamonds Exclusive Parfume*, *Le Diamonds Herbal*

Soap Propolis, Le Diamonds Herbal Soap Chlorophyll, Le Diamonds Exclusive Brightening Bodyserum, Le Diamonds Beauty Drink Collagen and Glutathione, dan paket perawatan kulit bernama Le Diamonds Luxury Beauty Treatment yang terdiri dalam lima jenis produk yakni face toner, serum, day cream, fasial wash, dan night cream. Produk Le Diamonds dalam bidang healthcare atau obat herbal terdiri atas Le Diamonds Cholesterol Health, Le Diamonds Bio Propolis, Le Diamonds Diabfine, dan Le Diamonds Eye Health.

Selama ini perusahaan menyediakan sistem jaringan yang telah teruji bagi para konsumennya untuk membangun karir sebagai member dan mendapatkan potensi penghasilan tak terbatas. Tanpa mengorbankan waktu dalam pekerjaan, sekolah, atau bersama keluarga setiap member dapat menghasilkan uang dan memiliki kendali penuh dalam menjalankan bisnisnya. Setiap mitra PT Srikandhi Jayatama Indonesia memiliki kesempatan yang sama dalam menerima penghargaan di setiap pencapaian prestasinya. Selain itu, setiap member berhak mengikuti acara-acara perusahaan tingkat regional, nasional, bahkan internasional. Tanpa memiliki pengalaman khusus, semua kalangan dapat mendaftarkan dirinya sebagai member Le Diamonds. PT Srikandhi Jayatama Indonesia membantu semua mitranya dalam menjalankan bisnisnya dengan menyiapkan SJI *Support System* (S3) sebagai buku pengembangan. Di sisi lain, setiap minggu nya perusahaan menyediakan training gratis bagi semua membernya. Berikut jumlah penjualan Le Diamonds awal tahun 2021:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Le Diamonds Januari – Maret 2021

Produk	Jumlah per box (2021)			
	Januari	Februari	Maret	TOTAL
<i>Le Diamonds Exclusive Brightening Soap</i>	261	111	137	509
<i>Le Diamonds Exclusive Serum</i>	414	316	271	1001
<i>Le Diamonds Exclusive Brightening Cream</i>	683	467	500	1650
<i>Le Diamonds Exclusive Brightening Facemist</i>	175	135	89	399
<i>Le Diamonds Exclusive Peel Off Mask</i>	173	113	70	356
<i>Le Diamonds Exclusive Perfume</i>	-	21	201	222
<i>Le Diamonds Herbal Soap Propolis</i>	807	497	458	1762

<i>Le Diamonds Herbal Soap Chlorophyll</i>	210	180	137	527
<i>Le Diamonds Cholesterol Health</i>	123	213	250	586
<i>Le Diamonds Beauty Drink Collagen and Glutathione</i>	77	106	250	433
TOTAL	2923	2159	2210	7292

Sumber: PT Srikandhi Jayatama Indonesia, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari bulan Januari ke Februari mengalami penurunan yang signifikan mencapai 764 box produk. Sedangkan dari Februari ke Maret mengalami peningkatan sebanyak 51 box produk. Dua bulan awal tahun 2021, *Le Diamonds Herbal Soap Propolis* menjadi produk terlaris dalam penjualan, meskipun antara bulan itu terjadi penurunan mencapai 310 box. Sedangkan di bulan Maret yang tertinggi adalah *Le Diamonds Exclusive Brightening Cream* yang mengalami kenaikan setelah terjadi penurunan dari Januari ke Februari. Tampak *Le Diamonds Exclusive Perfume* merupakan produk baru yang launching bulan Februari, dan menunjukkan kenaikan penjualan yang bagus di bulan Maret.

Apabila diurutkan produk yang terlaris dari bulan Januari ke Maret adalah sebagai berikut *Le Diamonds Herbal Soap Propolis*, *Le Diamonds Exclusive Brightening Cream*, *Le Diamonds Exclusive Serum*, *Le Diamonds Cholesterol Health*, *Le Diamonds Herbal Soap Chlorophyll*, *Le Diamonds Exclusive Brightening Soap*, *Le Diamonds Beauty Drink Collagen and Glutathione*, *Le Diamonds Exclusive Brightening Facemist*, *Le Diamonds Exclusive Peel Off Mask*, dan terakhir *Le Diamonds Exclusive Perfume* yang terhitung dua bulan saja (Februari dan Maret). Sedangkan lima produk lainnya yang tidak tercantum dalam bagan di atas, yakni *Le Diamonds Exclusive Brightening Bodyserum*, *Le Diamonds Luxury Beauty Treatment*, *Le Diamonds Bio Propolis*, *Le Diamonds Diabfine*, dan *Le Diamonds Eye Health* launching di bulan April, Mei, Juni, dan Juli 2021. Dan penulis hanya dapat data dari perusahaan di bulan Januari sampai Maret saja.

Sebagai produk yang masih baru, *Le Diamonds* perlu melakukan analisis mendalam mengenai keadaan pasar sebenarnya. PT Srikandhi Jayatama Indonesia harus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan keinginan masyarakat, sehingga semakin puas pembeli dengan *Le Diamonds* semakin tinggi pula tingkat penjualannya. Tingginya penjualan menunjukkan produk tersebut berkualitas sehingga dapat meningkatkan pula jumlah member yang akan membantu menjualkan *Le Diamonds*. Berdasarkan riset-riset sebelumnya

menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan sangat bervariasi, terdapat yang signifikan namun ada juga tidak signifikan.

Naik turunnya volume penjualan juga dapat terjadi karena beberapa hal, salah satunya promosi. Periklanan menjadi variabel terpenting dalam penjualan, sebab hal tersebut efektif dalam menarik konsumen untuk membeli. Selain itu, banyak juga produk sejenis yang telah dikenal masyarakat luas sebelum Le Diamonds *launching*. Untuk itu perlu dilakukan promosi secara menarik dan terus menerus agar Le Diamonds menjadi produk yang selalu diingat masyarakat ketika membutuhkan produk sejenis. Pasar-pasar digital kini semakin luas dan dapat menjangkau ke sudut-sudut dunia tanpa mengenal batas (Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2017: 150). Le Diamonds menyediakan produk mirip dengan produk dari PT. Natural Nusantara yang telah berdiri sejak 2014 di Yogyakarta, dimana produknya meliputi tiga bidang yang sama yakni *skincare*, *healthycare*, dan *biopharming* (PT Natural Nusantara, 2014, Diakses pada 6 November 2021). Adanya persaingan ini, Le Diamonds harus menyediakan produk unggul dengan pemberian bonus dan iklan yang menarik pula bagi para calon membeinya. Dengan itu penelitian ini diberi judul PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN PEMBERIAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN MENJALANKAN BISNIS *NETWORK MARKETING* LE DIAMONDS dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* terhadap member PT Srikandhi Jayatama Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti Menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds?
3. Apakah pemberian bonus mempengaruhi keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds?
4. Apakah promosi melalui media sosial, kualitas produk, dan pemberian bonus mempengaruhi keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.
3. Untuk menjelaskan pengaruh pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.
4. Untuk menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial, kualitas produk, dan pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a) Peneliti mencoba menunjukkan bukti empiris mengenai pengaruh promosi melalui media sosial, kualitas produk, dan pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.
- b) Hasil dari penelitian dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian lain baik yang sejenis atau tidak, dengan harapan perkembangan dunia pendidikan semakin maju.
- c) Penemuan peneliti dapat digunakan perusahaan sejenis untuk menjaga dan meningkatkan kualitasnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan tentang metode penelitian kuantitatif yang baru yaitu metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* agar bisa dipakai, dikembangkan, dan menjadi inovasi baru dalam penelitian kuantitatif selanjutnya.
- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap masyarakat dalam pentingnya promosi penjualan melalui media sosial, kualitas produk dan pemberian bonus dalam meningkatkan keputusan menjalankan bisnis *network marketing*.
- c) Penemuan peneliti dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan sejenis guna meningkatkan kualitas promosi penjualan, kualitas produk, dan pemberian bonus.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. PENELITIAN TERDAHULU

Tujuan ditampilkan penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar peneliti terhindar dari anggapan kesamaan dalam penelitian. Untuk itu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a) Pertama, Janes Rivai dan Zulfitri (2021) dari Universitas Mercu Buana yang berjudul “*The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*”. Tujuan penelitian adalah menganalisis dan menentukan peran keputusan pembelian yang memediasi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Harapan Jiwa. Penggunaan sampel dengan teknik purposive sampling sebanyak 135 responden. Tahapan dalam analisis data dengan model persamaan struktural pada partial least squares untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga ditemukan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan sementara keputusan pembelian ditemukan tidak berpengaruh signifikan. Citra merek ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, keputusan pembelian menemukan pengaruh yang signifikan. Dalam keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Ke-dua, Sherlynda Dwi Setyawati (2020) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang dilakukannya diberi judul “Pengaruh Promosi Instagram, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Bakpia Tugu Jogja”. Hasil penelitian dilakukan dengan software SPSS. Hasilnya promosi Instagram (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan dari hasil uji t hitung sebesar 5,943 dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan berdasarkan hasil dari hasil uji t hitung sebesar 2.188 dan nilai signifikan 0,031 ($0,031 < 0,05$). Terakhir, pengujian hipotesis pada kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan hasil dari hasil uji t hitung sebesar 2.483 dan nilai signifikan 0,015 ($0,015 < 0,05$). Xi, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil dari nilai f hitung yang didapat sebesar 36.890 dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$).

- c) Ke-tiga, Noro Fajar Prianggoro dan Arifin Sitio (2019) yang berjudul “*Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customers Satisfaction*”. Tujuan dilakukan penelitian adalah analisis promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh atau tidak dengan keputusan pembelian serta implikasinya kepada kepuasan pelanggan yang sesuai dengan aturan RI Nomor 109 tahun 2013 mengenai penahapan dalam kepesertaan program jaminan sosial. Metode yang digunakan kuantitatif. Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif menggunakan software SPSS. Hasilnya yaitu kualitas pelayanan, keputusan pembelian, serta promosi berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Pengaruh langsung yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,211, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah $0,325 \times 0,770 = 0,250$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,211 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,250 sehingga efek tidak langsungnya lebih besar daripada efek langsungnya.
- d) Ke-empat, Ria Hanifa Sirait (2018) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara yang berjudul “Pengaruh *Discount Price* dan *Bonus Pack* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Suzuya Tanjung Morawa”. Tujuan dilakukan penelitian adalah ditemukan pengaruh antara *discount price* dan *bonus pack* terhadap impulsif konsumen Suzuya Tanjung Morawa. Sirait menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasilnya ditemukan *discount price* dan *bonus pack* memiliki pengaruh sebesar 72,9% terhadap pembelian impulsif konsumen sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
- e) Ke-lima, Cynthia Walintukan, Joy E. Tulung, dan Willem J.F. Alfa Tumbuan (2018) yang diberi judul “*The Effect of Product Quality, Sales Promotion, and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado*”. Tujuan penelitian adalah menguji hubungan merek dengan keputusan pembelian sepatu Bellagio di Manado. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Hasilnya adalah kualitas produk, promosi penjualan dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pernyataan ini didukung oleh hasil tabel ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti secara statistik penting. Berdasarkan temuan, kualitas produk, promosi penjualan dan pengaruh sosial dapat menjelaskan 45,5% perubahan niat beli di Bellagio Manado. Dengan kata lain, niat beli ditentukan hanya 45,5% dengan kombinasi ketiga variabel tersebut. 54,5% lainnya adalah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

- f) Ke-enam, Titik Nur Laila Husna (2018) mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang diberi judul “Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image*, dan Pemberian Bonus terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multilevel Marketing* Tupperware di Ponorogo”. Peneliti menggunakan jenis kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode analisis yang dipakai adalah regresi sederhana dan regresi berganda. Hasilnya adalah secara simultan motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan menjalankan bisnis MLM pada member Tupperware yang ditunjukkan dengan penghitungan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,258 > 2,73$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 serta nilai R Square sebesar 0,394 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 39,4%.
- g) Ke-tujuh, Sri Wahyuni dan Mervianna Ginting (2017) dari Institut Keuangan dan Informatika Perbankan Asia Perbanas Jakarta dengan judul “*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada Honda Sepeda motor Vario 125-FI di Astra Motor Jakarta. Responden penelitian diambil dari 110 konsumen Astra Motor Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-10. Teknik analisis data menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM) Program AMOS versi 21.0 untuk memverifikasi kausalitas dari tiga hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Sementara itu, distribusi tidak memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h) Ke-delapan, Edo Praditya Denniswara mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Ciputra (2016) yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas. Penelitian dilakukan dengan pengambilan sampel metode *sampling* jenuh dan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan pelanggan Kopi Janji Jiwa, followers Instagram Bakpia

Tugu Jogja, konsumen sepatu Bellagio, member Tupperware, serta pembeli Astra Motor dan Suzuya. Sedangkan pada penelitian ini obyek penelitiannya adalah member aktif Le Diamonds. Selain itu persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel kualitas produk, promosi, pemberian bonus, dan pengambilan keputusan. Terdapat juga penelitian yang menggunakan metode sama yakni SEM-PLS. Perbedaannya adalah beberapa penelitian seperti milik Husna dan Walintuka, et al menggunakan SPSS. Untuk hasil penemuannya sangat beragam, seperti kualitas produk dan promosi belum ditemukan konsistensi hasil apakah berpengaruh atau tidak terhadap pengambilan keputusan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis dan Hipotesis

Dalam bagian ini terdapat penjelasan beberapa variabel-variabel yang akan digunakan untuk membangun model konseptual penelitian. Adapun variabel-variabel tersebut antara lain promosi melalui media sosial, kualitas produk, dan pemberian bonus. Promosi diambil dari Denniswara (2016), Walintukan et al (2018), Prianggoro & Sitio (2019), serta Setyawati (2020). Kualitas produk diambil dari Denniswara (2016), Wahyuni & Ginting (2017), Walintukan et al (2018), Setyawati (2020), serta Rivai & Zulfitri (2021). Pemberian bonus diambil dari Husna (2018) dan Sirait (2018).

2.2 Promosi melalui Media Sosial

Promosi termasuk ke dalam elemen *integrated marketing communication* (IMC) atau biasa dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (Saraswati & Afifi, 2022: 141). Promosi adalah aktivitas pengusaha untuk mengomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produknya kepada pasar sasarnya (Umar, 2002: 392). Promosi yang baik dapat memberikan dorongan kepada *audiens* untuk mengambil tindakan seperti membeli atau mengambil peluang yang ditawarkan Denniswara (2016). Kesimpulan dari penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial semakin diakui peran pentingnya dalam suatu bisnis, terutama bisnis online. Hal itu karena perbandingan terhadap fitur-fitur layanannya yang lebih mudah dan hemat secara teknis, jika dibandingkan dengan promosi secara tradisional atau cetak.

Adapun aspek utama yang menentukan keberhasilan dalam promosi melalui media sosial adalah jenis konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi, kualitas konten yang menunjukkan solusi bagi masalah *audiens*, pemilihan waktu posting yang dapat berpengaruh terhadap *engagement*, serta frekuensi dan konsistensi posting menunjukkan bahwa bisnis tersebut aktif

dan *up to date* yang dapat meningkatkan rasa percaya *audiets* Setyawati (2020). Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk membaca dan mengetahui informasi

Postingan promosi melalui media sosial tentu harus membantu merek yang ditawarkan, memberikan pelayanan komunikasi dan informasi secara lengkap, serta dapat menciptakan kesetiaan pelanggan. Meskipun promosi secara online terbilang lebih murah dan mudah dibanding secara cetak, promosi melalui media sosial tetap harus diupayakan dan ditindak lanjuti secara terkonsep serta dengan sebaik-baiknya. Hal ini bertujuan agar keinginan dan harapan dari pelanggan terhadap karakteristik produk maupun peluang bisnis secara menyeluruh dapat terpenuhi Denniswara (2016).

Promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan *audiens* untuk mengambil keputusan berbisnis, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Walintukan et al (2018), dimana promosi melalui media sosial memberikan dampak positif pada pengambilan keputusan pembelian. Sehingga jika promosi pada perusahaan semakain diperbaiki dan diingkatkan, maka pengambilan keputusan menjalankan bisnis juga akan meningkat, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro & Sitio (2019).

Berbeda dengan dampak yang signifikan tersebut, pada penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi et al. (2017), dimana promosi melalui media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang lebih mengutamakan rasionalitas lokasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Sehingga faktor tersebut memiliki potensi untuk menjadi yang lebih diutamakan pelanggan terhadap keputusan pembelian itu sendiri (Hasbiyadi et al., 2017).

Dari beberapa hasil penelitian tersebut, didapati beberapa hasil yang sama dan juga yang bertentangan karena disebabkan oleh satu atau dua hal terkait pengaruh dari promosi melalui media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian. Mendasari hasil dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1. Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis network marketing Le Diamonds.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas adalah fasilitas dan karakteristik yang totalitas dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan baik secara tersurat maupun tersirat (Stevenson, 2012), sedangkan produk ialah segala sesuatu yang memiliki potensi untuk ditawarkan ke pasar luas guna mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi dan memuaskan kebutuhan

atau keinginan (Kotler & Keller, 2009: 296). Kualitas produk ialah kemampuan menonjolkan fungsi, tujuan, bahan dasar, nilai, dan kegunaan suatu produk (Kotler & Keller, 2009: 299). Menurut Daga (2017: 23) kualitas produk adalah kondisi suatu produk berdasarkan penilaian atas dasar standar ukur yang diterapkan.

Keterkaitan antara produk dan kualitas produk itu sendiri adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kepuasan konsumen, karena produk dengan kualitas baik dapat memberikan dampak yang signifikan terdapat pengambilan keputusan membeli. Apabila konsumen merasakan kinerja, daya tahan, estetika, kesan kualitas, kesesuaian dengan spesifikasi, maupun reabilitas keandalan pada suatu produk adalah sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas bahkan dapat melakukan pengambilan keputusan untuk menjualkan juga produk tersebut (oleh Prianggoro & Sitio (2019). Hal tersebut tentu bertolak jika konsumen merasakan kebalikannya. Apabila konsumen merasakan ada yang kurang dari keinginan atau kebutuhan terhadap produk itu, maka konsumen tidak puas, yang menandakan tidak adanya dampak positif dari kualitas produk terhadap pengambilan keputusan untuk membeli apalagi menjualkannya dengan menjadi member.

Sebagaimana dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Zulfitri (2021), pada penelitian tersebut kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak yang tidak signifikan tersebut dikarenakan oleh nilai rasa produk yang rendah dari standarnya. Rendahnya nilai tersebut karena kurangnya riset dan praktik barista dalam membuat serta mengolah produk kopinya, sehingga pelanggan merasa kurang puas terhadap produk yang dikonsumsi. Begitu pula dengan penelitian Wahyuni & Ginting (2017) didapatkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan kinerja produk yang kurang awet dalam jangka waktu lama. Terakhir, penelitian oleh Denniswara (2016) menemukan bahwa kualitas produk tidak mendorong orang membeli produk, sebab kemasan dan inovasi yang disajikan kurang menarik konsumen.

Berbeda dengan dampak yang tidak signifikan tersebut, pada penelitian Walintukan, Tulung, & Tumbuan (2018) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut karena produk memberikan kepuasan konsumen setelah melakukan pemakaian, terlebih gencarnya promosi melalui endors artis papan atas. Begitu pula dengan penelitian Setyawati (2020) yang juga menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian followers Instagram. Hasil tersebut karena konten yang disajikan menarik dengan banyaknya testimoni konsumsi produk.

Dari beberapa penelitian tersebut, didapati hasil yang sama dan juga bertentangan karena satu atau dua hal terkait dampak dari kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian. Mendasari hasil dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis network marketing Le Diamonds.

2.4 Pemberian Bonus

Dalam bisnis pemberian bonus apat diistilahkan pemberian kompensasi. Menurut Handoko (2014: 155), kompensasi adalah sesuatu yang diterima oleh karyawan atau tim usaha berkat jasa dan prestasinya dalam menjalankan tugas yang diterimanya. Pemberian bonus menjadi hal yang wajar dalam suatu bisnis, dimana pemberian bonus ini tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Pemberian bonus penting dilakukan, sebab hal tersebut mencerminkan kualitas mereka dibanding lainnya. Jika pemberian bonus tidak sesuai dengan usaha yang telah dilakukan, maka tingkat kepuasan, prestasi, dan motivasi tim akan menurun yang akan menyebabkan omset dan profit perusahaan juga menurun. Keterkaitan antara pemberian bonus terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* tidak dapat dipisahkan, karena bisnis MLM terkenal dengan pemberian bonusnya di luar keuntungan penjualan produk.

Setiap perusahaan akan menerapkan kebijakan organisasi dalam manajemen rekrutmen, begitu pula yang dilakukan perusahaan model jaringan. Dengan kebijakan tersebut diharapkan proses penjaringan dapat berjalan efektif dan lancar. Upaya agar penjaringan tetap berjalan yang dilakukan perusahaan MLM adalah dengan memberikan kompensasi berupa bonus atau komisi. Di mana bagi yang berhasil mendaftarkan member atau member baru maka mereka akan mendapatkan bonus. Menurut Handoko (2014: 71) besarnya pemberian bonus akan mempengaruhi minat para member dalam memutuskan dirinya untuk menjadi pembisnis dan bermitra dengan perusahaan *network marketing*. Sehingga disimpulkan bahwa pemberian bonus perusahaan kepada member akan mempengaruhi mereka dalam proses memilih keputusan suatu pekerjaan.

Sebagaimana dengan hasil penelitian dari Husna (2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan pemberian bonus menunjukan hasil yang positif terhadap keputusan menjalankan bisnis MLM pada member Tupperware. Hasil tersebut sebab pemberian bonus yang diberikan perusahaan dapat membantu member dalam memenuhi kebutuhan ekonomi, serta meningkatnya produktifitas dan semangat member untuk mencapai impiannya. Begitu pula

hasil dari artikel jurnal Sirait (2018) yang menunjukkan bahwa pemberian bonus menguatkan minat orang untuk bekerja lebih semangat dan produktif, sebab karyawan merasa diapresiasi lebih setelah bekerja dengan waktu dan tenaga lebih dibandingkan orang lain.

Mendasari beberapa temuan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Pemberian Bonus berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis network marketing Le Diamonds.

2.5 Structural Equation Modeling (SEM)

Metode persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) merupakan metode penelitian yang populer selama dekade ini. Teknik dari analisis ini menggabungkan dua macam metodologi disiplin ilmu antara lain perspektif ekonometrika yang berfokus pada prediksi dan psychometrika yang dapat menggambarkan konsep model menggunakan variabel laten (variabel yang tidak bisa diukur secara langsung), namun diukur melalui indikator masing-masing variabel (*manifest variables*) (Ghozali, 2015: 3). SEM memungkinkan peneliti untuk memasukan variabel yang tidak bisa diamati kemudian diukur secara tidak langsung oleh variabel indikator (Sayyida & Alwiyah, 2018: 15). Model teknik penelitian generasi pertama memunculkan beberapa metode seperti *cluster analysis*, *exploratory factor analysis*, *multidimensional scaling*, *logistic regression* dan lain sebagainya, kemudian selama 20 tahun terakhir ini banyak macam penelitian yang menggantikan model teknik penelitian mereka ke generasi kedua untuk menutupi kelemahan pada model teknik penelitian generasi pertama yaitu dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Chin (1998) (dalam Ghozali, 2015: 3) SEM layaknya esensial menawarkan kelebihan untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan adanya variabel laten. Terdapat dua model SEM yang banyak digunakan oleh penelitian seperti SEM berbasis *covariance* yang bisa dijalankan di *software* AMOS dan Lisrel, lalu ada SEM berbasis *variance* atau biasa disebut dengan *Component Based* dengan *software* SmartPLS, PLS Graph dan lain sebagainya.

2.6 SEM – Partial Least Squares (PLS)

Model penelitian SEM yang sudah dijelaskan memiliki dua model yaitu SEM berbasis *covariance* dan SEM berbasis *variance* dengan PLS. Penelitian SEM yang berbasis *covariance* berfokus terhadap *building models* dimana model-model penelitian yang ada di uji, sedangkan SEM berbasis *variance* dengan PLS adalah menentukan atau memprediksi model terbaik dari

penelitian, dikarenakan PLS lebih berfokus terhadap data dan prosedur estimasi yang terbatas (Ghozali, 2015: 7).

Menurut Wold (1985) (dalam Ghozali, 2015: 5), *Partial Least Squares* merupakan *soft modeling* dikarenakan metode ini mengabaikan asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi antara lain data yang harus berdistribusi normal multivariate dan tidak adanya masalah multikolinieritas antara variabel eksogen. Kemudian PLS dalam respon dapat menghubungkan beberapa banyaknya variabel independent terhadap variabel dependen (*response*), dan PLS sebagai prediktor bisa mengatasi banyaknya variabel independen bahkan ketika prediktor menampilkan multikolinieritas (Garson, 2016: 8).

Penjelasan lebih lengkap mengenai SEM berbasis *variance* atau SEM-PLS adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada hakikatnya merupakan segala sesuatu yang ditetapkan dan diukur oleh peneliti, bisa berbentuk apa saja sehingga dapat diteliti kemudian memperoleh informasi serta hasil penelitian lalu ditarik kesimpulan berdasarkan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012: 60). Menurut Hatch & Farhady (1981) (dalam Sugiyono, 2012: 60), secara teoritis bisa didefinisikan sebagai seseorang atau obyek yang memiliki variasi antara satu orang dengan yang lainnya atau satu objek dengan yang lainnya. Hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya berdasarkan metode penelitian SEM adalah sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen

Variabel ini merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam SEM, biasanya variabel ini disimbolkan dengan huruf Yunani ξ “ksi” yang diletakkan didalam simbol elips atau lingkaran.

b. Variabel Endogen

Merupakan sebuah variabel yang nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lainnya. Variabel ini biasa disimbolkan dengan huruf Yunani η “eta” yang diletakkan didalam simbol elips atau lingkaran.

c. Variabel Laten

Variabel yang tidak dapat diketahui nilai kuantitatifnya secara langsung.

d. Variabel *Manifest*

Variabel yang besaran nilai kuantitatifnya bisa diketahui secara langsung apabila diukur.

Selanjutnya, setelah mengetahui variabel-variabel didalam SEM, dilakukan evaluasi terhadap model jika menggunakan model PLS. Evaluasi model pada PLS yang berdasarkan

pada orientasi prediksi mempunyai sifat non-parametrik, dikarenakan PLS tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik yang digunakan untuk menguji atau mengevaluasi signifikansi di hilangkan (Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015: 73). Evaluasi model bisa dilihat dari dua model antara lain *outer model* dan *inner model*.

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan dalam upaya menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* sebagai indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari pembentuk indikator konstruk laten dan *composite reliability* dan juga *cronbach alpha* untuk bagian indikatornya. Lalu *outer model* sebagai indikator formatif dievaluasi lewat *substantive content* dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat nilai signifikan dari indikator konstruk (Chin, 1998) (dalam Ghozali, 2015:73). Ghozali (2015: 76) memberikan ringkasan mengenai tahapan-tahapan evaluasi model pengukuran yang diberi nama dengan *Rule of Thumb* yang disertai dengan persyaratan validitas dan reliabilitas variabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	Loading Factor	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0,50 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
	<i>Communality</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten

Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk Confirmatory Research • >0,60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk Conformatory Research • 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

Sumber: Ghozali, 2015

Evaluasi model struktural atau *inner model* dimanfaatkan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Model ini dievaluasi dengan melihat besarnya nilai persentase *variance* yang disajikan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, menguji *predictive relevance*, dan *average variance extracted* serta untuk *predictiveness* dengan menggunakan teknik prosedur resampling seperti *bootstrapping* agar memperoleh stabilitas dan estimasi (Ghozali, 2015: 73). Ia juga memberikan tabel ringkasan *Rules of Thumb* dalam evaluasi model struktural sebagai berikut:

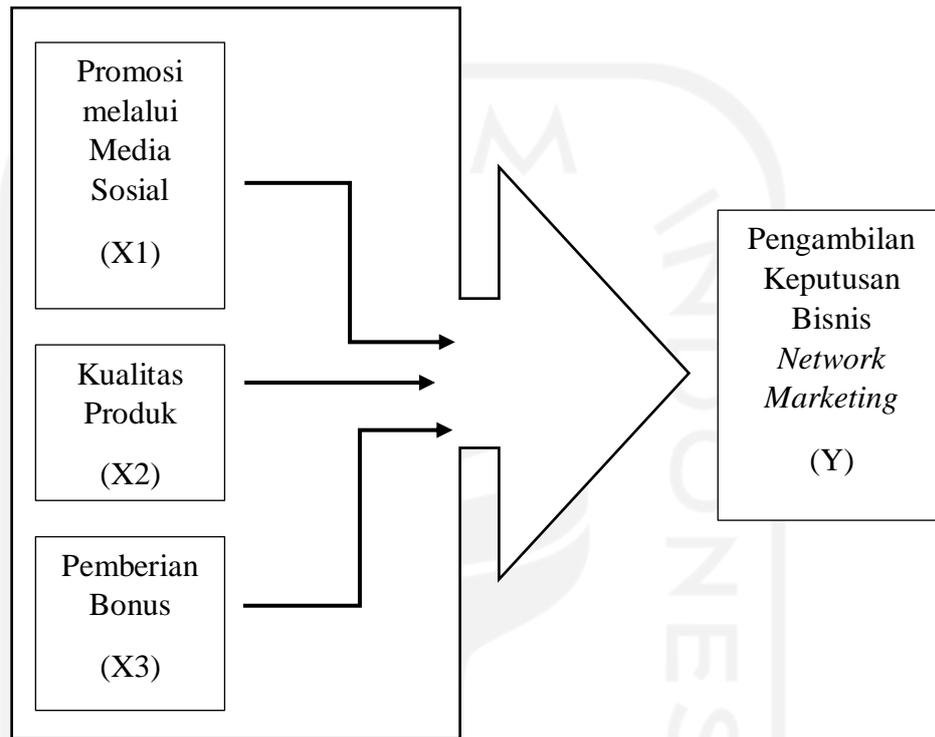
Tabel 1.3
Ringkasan *Rules of Thumb* Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0,75, 0,50, 0,25 menunjukan model kuat, moderate, dan lemah
Q^2 <i>predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
Q^2 <i>predictive relevance</i>	0,02, 0,15, 0,35 menunjukan nilai lemah, moderate dan kuat
<i>Signifikansi (two-tailed)</i>	t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%), dan 2,58 (significance level = 1%)

Sumber: Ghozali, 2015

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti antara lain: variabel promosi melalui media sosial (X1), kualitas produk (X2), dan pemberian bonus (X3) yang termasuk dalam kategori variabel eksogen (bebas / independent), variabel pengambilan keputusan bisnis *network marketing* (Y) yang termasuk kategori variabel endogen (terikat / dependent). Kedua variabel tersebut digambarkan kemudian dihubungkan sehingga membentuk ilustrasi kerangka pemikiran seperti dibawah ini:



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Teori

(Sumber: Penulis)

G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

1. Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2012: 60) variabel merupakan sesuatu yang bisa membentuk apa saja, dapat diukur dan diteliti, baik berupa orang, objek, maupun teori yang bervariasi. Definisi konseptual adalah definisi yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang dikemukakan sebelum variabel itu diteliti. Menurut Azwar (2007: 72) definisi konseptual disebut konsep abstrak meski masih bisa dipahami, sehingga diharapkan dapat mempermudah dalam memahami konsep teori yang digunakan sesuai variabel dalam penelitian ini.

a. Variabel Laten Eksogen atau *Independent* (Bebas)

Variabel bebas atau *independent* adalah variabel yang menyebabkan adanya variabel *dependent* (Sugiyono, 2015: 39). Adanya variabel ini memunculkan topik penelitian yang lebih fokus. Variabel bebas ditunjukkan dengan huruf X. Adapun variabel *independent* dalam penelitian ini adalah:

1) Promosi melalui Media Sosial (X1)

Menurut Tjiptono, F. & Gregorius (2012: 56) promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang penting dilakukan perusahaan yang memasarkan produk atau jasa. Promosi berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Pada umumnya saat perusahaan ingin meningkatkan penjualan, maka langkah yang dapat dilakukan adalah promosi melalui iklan, publisitas, dan *personal selling*. Apabila perusahaan merasa tingkat penjualan cukup, biasanya perusahaan akan menurunkan kegiatan promosi atau hanya mempertahankannya. Namun, seringkali ketika perusahaan menurunkan promosi, maka akan diikuti pula dengan penurunan tingkat penjualan. Cara mengatasinya dapat dilakukan peninjauan ulang mengenai keputusan promosi, sehingga terhindar dari kebijakan yang salah. Zaman sekarang ragam media sosial sangat banyak seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan lain-lain.

Promosi media sosial menunjukkan konsumen agar membeli produk atau turut menjadi member produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian awal dan merasakan manfaat produk tersebut, harapannya ia melakukan pembelian ulang dan terus menjulkannya. Adapun tujuan promosi penjualan sangat beragam, seperti merangsang keinginan, meningkatkan hasrat seseorang untuk melakukan pembelian, mendorong seseorang terus membeli, dan meminimalisir konsumen berganti-ganti merek (Tjiptono dan Gregorius, 2012:222). Agar tujuan dapat terpenuhi dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang dimiliki media sosial:

- a) Foto dan Video, sebelum diupload video dan foto dapat diedit terlebih dahulu untuk hasil yang maksimal. Kemudian dapat diposting di media sosial sehingga akan muncul di beranda atau halaman pengikut.
- b) *Followers* atau *Subscribe*, di Instagram menggunakan istilah *followers*, Facebook dan Twitter menggunakan istilah pengikut, serta Youtube memilih istilah *subscribe*.
- c) *Caption*: keterangan gambar atau video untuk membantu publik dalam memahami maksud dari konten yang diposting.
- d) *Like*, menunjukkan banyak sedikitnya orang menyukai konten yang diposting.
- e) Komen, berfungsi sebagai komunikasi antara pengguna dan pengikut media sosial.
- f) *Hashtags*, menunjukkan pengelompokan foto atau video yang diunggah.

- g) *Story*, postingan singkat juga banyak disukai orang dimana fitur ini biasanya bertahan dalam waktu 24 jam saja.

Indikator Promosi melalui Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2005: 55) indikator promosi dibedakan menjadi empat, yaitu:

- a) Pemberian hadiah atau sampel kepada konsumen: menunjukkan rasa terimakasih. Misal dengan memberikan gratis *gift*, cara ini dapat mendorong seseorang melakukan pembelian ulang.
- b) Kontak langsung antara konsumen dengan penjual, untuk menjaga interaksi dengan menjawab komentar atau pesan dari konsumen.
- c) Kualitas dan kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media social
Kualitas dan frekuensi penayangan iklan dapat menarik orang untuk penasaran dan mencoba membeli produk yang dijual perusahaan.

Selain berasal dari buku, indikator promosi melalui media sosial dibedakan menjadi beberapa macam berdasarkan penelitian Hakim, Lukitaningsih, dan Susanto (2019: 19):

- a) Jangkauan Promosi: perkiraan jumlah pengguna atau sasaran promosi berdasarkan lokasi yang dipilih perusahaan sebagai tempat pemasangan iklan.
- b) Daya Tarik Promosi: dapat dilakukan dengan pemberian promo atau diskon. Hal tersebut dilakukan guna membujuk orang untuk membeli atau mengambil kesempatan menjadi member produk yang ditawarkan perusahaan.
- c) Kualitas Promosi: kemungkinan besar menimbulkan emosi positif setiap orang, seperti penyampaian pesan harus menarik, lengkap, kreatif, mudah dipahami, dan unik.
- d) Kuantitas Promosi: seringnya perusahaan dalam menyampaikan promosi di medsos. Semakin banyak iklan yang disebar maka semakin banyak orang yang melihat.
- e) Waktu: memperhatikan waktu yang tepat dalam melakukan publikasi agar konten atau informasi yang akan disebarkan dapat diterima oleh lebih banyak pengikut.
- f) Kesesuaian Sasaran: diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2) Kualitas Produk (X2)

Upaya menunjukkan fungsi, kehandalan, kekuatan, pembeda, dan kemudahan suatu produk disebut dengan kualitas produk. Dari karakteristik yang dimiliki, seseorang dapat mengetahui luaran dalam produk yang ingin dibeli. Kebanyakan orang sebelum melakukan pembelian membutuhkan pertimbangan yang kuat, salah satunya dalam melihat kualitas yang

dimiliki produk tersebut. Seseorang akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa ketika ia merasa produk tersebut dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan menjadi strategi yang sangat tepat dalam menarik pembeli.

Kualitas produk menjadi salah satu tindakan perusahaan demi memenangkan persaingan di pasar dengan menerapkan beberapa pembeda dibanding produk lainnya. Konsumen akan berpersepsi bahwa produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah. Nilai tersebut dapat berasal dari inovasi yang selalu dilakukan perusahaan. Kepuasan konsumen akan terasa jika mereka telah mengevaluasi produk yang dikonsumsi. Begitu juga dengan para member akan terus melakukan penjualan setelah mereka benar-benar merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan. Adapun tujuan adanya kualitas produk adalah menjadikan produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan, serta mengupayakan biaya promosi, inspeksi, dan produksi serendah mungkin Kotler & Keller (2009). Kotler (2010) (dalam Daga, 2017, hal. 38) menyebut beberapa unsur kualitas produk yakni:

- a) Harga yang wajar: tidak semua produk punya kualitas secara mutlak, yang terpenting produk selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya.
- b) Ekonomis: kebanyakan konsumen memilih produk yang memenuhi energi sekecil mungkin.
- c) Awet: konsumen menginginkan produk yang dibeli tahan secara jangka panjang.
- d) Aman: produk diharapkan tidak memberikan efek buruk setelah dipakai.
- e) Mudah digunakan: pada umumnya produk dipakai tanpa latihan khusus.
- f) Mudah dibuat: produksi harus dibuat dengan cara dan bahan yang mudah didapat.
- g) Mudah dibuang atau daur ulang: produk yang habis digunakan harapnya dapat dipakai kembali atau dibuang begitu saja dengan mudah.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki delapan indikator menurut Kotler dan Keller (2009):

- a) Bentuk (*form*): meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk.
- b) Fitur (*features*): ciri-ciri khusus produk sebagai pembeda dengan produk lainnya. Keistimewaan tambahan tersebut dimaknai karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Kualitas kinerja (*performance quality*): tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d) Kesan kualitas (*perceived quality*): hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- e) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Di sisi lain terdapat penelitian dari Putro, Samuel, dan Brahmana (2014: 3) menggunakan indikator kualitas produk berikut:

- a) Kinerja (*performance*): karakteristik mendalam mengenai suatu produk, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam pemakaian produk.
- b) Daya Tahan (*durability*): semakin awet produk berarti semakin lama dapat digunakan. Produk yang awet sering disebut produk berkualitas.
- c) Estetika (*aesthetics*): daya tarik produk yang langsung dirangsang oleh indera seperti bentuk fisik, model, desain, warna, dan sebagainya.
- d) Kesan kualitas (*perceived quality*): tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- e) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*): spesifikasi yang dimiliki produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen seperti tidak cacat.
- f) Reabilitas keandalan (*reliability*): kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan saat dipakai. Semakin sedikit kerusakan maka produk dapat diandalkan.

3) Pemberian Bonus (X3)

Perusahaan perlu membuka rekrutmen karyawan baru guna menemukan karyawan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Namun berbeda dengan perusahaan yang menerapkan pemasaran model *multilevel marketing* (MLM). Dimana bisnis model tersebut tidak melakukan rekrutmen, melainkan menjaring semua orang yang berkeinginan menjadi member tanpa harus dites terlebih dahulu. Secara global usaha bersistem MLM akan menjaring calon konsumen sebagai member sekaligus. Penyaringan member tidak langsung dilakukan perusahaan, melainkan oleh para member. Meski tidak ada rekrutmen, perusahaan perlu menerapkan kebijakan operasional salah satunya pemberian kompensasi dalam bentuk bonus.

Perusahaan terutama bersistem MLM dalam menjalankan bisnisnya tentu membutuhkan kinerja baik dari tim. Sebab MLM pada umumnya menerapkan sistem komisi berupa bonus bagi mitra atau member yang berhasil mencapai suatu target penjualan atau prestasi. Dalam bisnis pemberian bonus apat diistilahkan pemberian kompensasi. Menurut Handoko, kompensasi adalah sesuatu yang diterima oleh karyawan atau tim usaha berkat jasa dan prestasinya dalam menjalankan tugas yang diterimanya (2014: 155). Bonus adalah pemberian hadiah untuk member yang memenuhi target pemasaran baik dalam bentuk upah tambahan atau barang. Apabila bonus yang diberikan kepada tim benar maka member akan merasa puas dan semangat kejar sasaran perusahaan. Berikut adalah beberapa tujuan pemberian bonus menurut Handoko (2014: 157):

- a) Bagi perusahaan: demi peningkatan produksi dan meningkatkan kemampuan member, perusahaan dapat memberikan bonus kepada pekerjanya. Pemberian bonus diharapkan juga mencegah para member berhenti dalam melakukan penjualan.
- b) Bagi Member: diharapkan memberikan banyak keuntungan bagi member atau karyawan, sebagai berikut:
 - Memenuhi kebutuhan ekonomi tim atau karyawan.
 - Pemberian bonus mendorong tim atau karyawan lebih produktif.
 - Semakin tinggi nominal bonus, menunjukkan semakin sukses perusahaan.
 - Input berupa syarat mendapatkan bonus sesuai dengan bonus yang diberikan sehingga terjadi keseimbangan.

Kriteria dan Syarat Bonus

Menurut Handoko (2014: 162) pemberian bonus memiliki kriteria dan syarat tersendiri, yaitu:

- a) Kriteria: jumlah *downline* yang banyak dan prestasi dalam penjualan.
- b) Syarat
 - Adil: bonus untuk upline tidak boleh mengurangi hak downline.
 - Terbuka: total bonus yang diberikan harus diinfokan ke semua tim.
 - Bonus berorientasi *al-falah* (ada keuntungan dunia akhirat)

Indikator Pemberian Bonus

Bentuk kriteria pemberian bonus setiap perusahaan juga berbeda-beda. Dalam penentuan bonus tergantung dari kondisi dan situasi keuangan yang dimiliki perusahaan. Menurut Adysu (2008: 79) kriteria dalam pemberian bonus sebagai berikut:

- a) Posisi jabatan: tingkatan jabatan menjadi penentu dalam perhitungan besaran bonus.

- b) Masa kerja: jangka waktu seseorang bekerja di perusahaan.
- c) Pencapaian target: keuntungan tambahan yang akan diterima karyawan atau member.

Kriteria pemberian bonus berbeda-beda tiap perusahaan tergantung peraturan, situasi, dan kondisi keuangan. Adapun indikator dalam pemberian bonus seperti penelitian oleh Husna (2018: 28-29):

- a) Pemenuhan kebutuhan ekonomi: bonus perusahaan membantu member dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.
- b) Produktivitas kerja: banyaknya bonus menjadi faktor member semakin semangat dalam menjalankan bisnisnya.
- c) Pencapaian target: perusahaan memberikan bonus jika member berhasil mencapai target yang ditetapkan.
- d) Kesuksesan perusahaan: besarnya bonus dipengaruhi oleh kemajuan perusahaan.
- e) Keadilan dalam pemberian bonus: perusahaan memberikan bonus kepada member secara seimbang dan adil.

b. Variabel Laten Endogen atau *Dependent* (Terikat)

Variabel terikat atau *dependent* adalah variabel yang akan mempengaruhi variabel bebas (Sugiyono, 2015: 39). Variabel *dependent* ditandai dengan huruf Y. Adapun variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan menjalankan bisnis *network marketing*. Pengambilan keputusan menggambarkan serangkaian proses yang dipilih untuk menyelesaikan masalah tertentu. Menurut Handoko (2014; 129-130) pembuatan keputusan didefinisikan sebagai penentu serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam pengambilan keputusan individu biasanya dipengaruhi oleh perilaku individu itu sendiri, persepsi, motivasi, pembelajaran individu, serta nilai dan sikap yang dimilikinya. Menurut Desmita (2009: 198) pengambilan keputusan adalah bentuk berpikir seseorang untuk mengambil keputusan dengan memperhatikan berbagai faktor baik subjektif atau objektif.

Setiap orang yang akan mulai berbisnis harus membuat keputusan dengan membuang semua keraguan dan ketidakpastian. Apabila dihadapkan dengan situasi memilih, seorang pengusaha harus membuat pertimbangan yang matang. Terdapat langkah-langkah alternatif dalam mengambil keputusan seperti ketetapan hati dan tujuan dalam melakukannya. Kerangka kerja dalam pengambilan keputusan menurut Desmita (2009: 202) terdapat beberapa proses. Pertama, orang yang berwenang dalam mengambil keputusan. Kedua, permasalahan yang akan diselesaikan atau sesuatu yang akan dituju. Ketiga, situasi orang yang mengambil keputusan. Kelima, tujuan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Rodiyah (2013: 73)

pengambilan keputusan merupakan proses dalam mencari alternatif dengan cara bertindak secara efektif dan efisien. Sehingga disimpulkan pengambilan keputusan adalah hasil dari tindakan dalam mengambil keputusan dari berbagai alternatif guna mencapai tujuannya.

Faktor Pengambilan Keputusan Bisnis *Network Marketing*

Individu dalam melakukan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh dasar-dasar perilaku individual, persepsi, motivasi, nilai, sikap, dan pembelajaran individu. Rodiyah (2013: 81) menyebut beberapa faktor dalam mempengaruhi pengambilan keputusan:

- a) Faktor masalah: dalam mengambil suatu keputusan sering ditemukan beberapa masalah yang menjadi penghalang berupa penyimpangan dari yang diharapkan.
- b) Faktor situasi: faktor yang berkaitan dengan keadaan saling berkaitan satu sama lain yang saling mempengaruhi.
- c) Faktor kondisi: keadaan saat mengambil keputusan secara keseluruhan dari faktor-faktor yang bersama-sama menentukan daya gerak, daya berbuat, dan kemampuan seseorang.

Indikator Pengambilan Keputusan Bisnis *Network Marketing*

Indikator pengambilan keputusan menurut penelitian Astuti (2021: 141) sebagai berikut:

- a) Kemantapan menjadi member setelah mengetahui informasi produk. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan calon member sehingga menjadi penunjang kepuasan orang menjadi member.
- b) Memutuskan menjadi member karena merek yang paling disukai. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Jika produk memiliki keunggulan yang berbeda maka akan menarik seseorang menjadi member.
- c) Menjadi member karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Seseorang akan memutuskan menjadi member mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Rekomendasi orang terdekat atau bukti nyata keberhasilan orang lain dapat mendorong seseorang memutuskan menjadi member.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional mengidentifikasi variabel yang dirumuskan sesuai dengan karakteristik yang diamati. Sugiyono (2015: 38) mengemukakan bahwa definisi operasional

adalah sifat obyek yang variasinya telah ditetapkan peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulan. Maka dari itu tolak ukur dari setiap variabel antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.4
Daftar Indikator Setiap Konstruk

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	PERNYATAAN
Promosi Media Sosial	Jangkauan	PM1	Iklan produk Le Diamonds tersebar secara luas, sehingga Saya dengan mudah mengetahui tentang Le Diamonds.
		PM2	Saya lebih sering melihat promosi Le Diamonds di media sosial.
	Kualitas	PM 3	Desain, kalimat, dan warna dalam postingan iklan Le Diamonds di media sosial meyakinkan saya akan kualitas produknya.
		PM4	Selain konten yang menarik, copywriting dalam postingan iklan Le Diamonds di media sosial meyakinkan Saya untuk menjualkan produk tersebut.
	Kuantitas	PM5	Seringnya mendapat tawaran produk-produk Le Diamonds di media sosial, membuat Saya termotivasi untuk membeli dan menjadi member.
		PM6	Banyaknya testimoni produk dan member yang sukses tersebar di media sosial, mendorong Saya untuk jualan Le Diamonds.
	Waktu	PM7	Saya lebih yakin terhadap orang yang menyampaikan tentang Le Diamonds dengan bertatap muka langsung daripada melalui postingan media sosial.
		PM8	Saya melihat banyak yang membeli Le Diamonds melalui media sosial.
	Kesesuaian Sasaran	PM9	Setelah melihat postingan tawaran bisnis Le Diamonds di media sosial, Saya merasa itu sesuai kebutuhan Saya yang ingin menambah penghasilan meski melalui HP.
		PM10	Melihat postingan media sosial Saya merasa selain membutuhkan tambahan penghasilan, Saya juga butuh produk Le Diamonds.

		PM11	Le Diamonds melakukan endors bintang iklan pada postingan produk di media sosial dengan menggunakan jasa Selebgram (Selebritis Instagram) terkenal, sehingga Saya semakin yakin menjadi member.
	Daya Tarik	PM12	Postingan Le Diamonds di media sosial setiap bulan memberikan promo penjualan, sehingga Saya tertarik menjadi member.
Kualitas Produk	Kinerja	KP1	Sebelum memutuskan menjadi member, Saya memakai produk Le Diamonds merasa nyaman dan cocok.
		KP2	Banyaknya yang memakai produk Le Diamonds menandakan produk tersebut memiliki kinerja yang baik untuk dipakai dan dapat menyelesaikan masalah wajah setiap orang.
	Daya Tahan	KP3	Setelah melihat bentuk produk dan mencoba memakai Le Diamonds, ternyata produk itu tidak cepat habis, jangka pakai pun bisa mencapai satu hingga dua bulan.
		KP4	Packaging produk Le Diamonds tahan lama, tahan benturan, premium, dan praktis dibawa pergi.
	Estetika	KP5	Tampilan warna silver dan gold pada produk Le Diamonds menarik Saya menjadi member.
		KP6	Bentuk produk Le Diamonds mudah diaplikasikan ke wajah maupun badan.
	Kesan Kualitas	KP7	Produk Le Diamonds telah resmi BPOM, dan halal MUI.
		KP8	Produk Le Diamonds terbilang murah meski bahan yang terkandung di dalamnya herbal dan premium.
	Kesesuaian dengan Spesifikasi	KP9	Sebelum membeli, calon konsumen dapat berkonsultasi gratis dengan dokter kecantikan perusahaan. Hal itu meyakinkan Saya untuk menjadi member.

		KP10	Perusahaan bertanggungjawab mengganti produk yang cacat atau salah kirim dengan produk baru.
	Reabilitas Keandalan	KP11	Perusahaan bertanggungjawab memberi cream iritasi bagi pemakai yang tidak cocok, mendorong Saya untuk menjadi member.
		KP12	Beberapa kali memakai produk Le Diamonds, Saya selalu merasa puas dengan hasilnya.
Pemberian Bonus	Pemenuhan Kebutuhan Ekonomi	PB1	Bonus dari perusahaan benar-benar cair tiap hari dan mampu memenuhi kebutuhan Saya sehari-hari.
		PB2	Akun member dan bonus Le Diamonds dapat diturunkan ke ahli waris sampai tujuh turunan membuat Saya semangat berjualan.
	Produktivitas Kerja	PB3	Saya merasa motivasi dan semangat kerja terpacu dengan pemberian bonus dari perusahaan.
		PB4	Pemberian bonus dari perusahaan mendorong Saya untuk mencari member sendiri sebanyak-banyaknya.
	Pencapaian Target	PB5	Bonus yang diterima sesuai dengan capaian dan harapan masing-masing member.
		PB6	Saya yakin menjadi member Le Diamonds karena akan membuat Saya <i>passive income</i> di masa depan.
	Kesuksesan Perusahaan	PB7	Saya menjadi member Le Diamonds karena profit tidak hanya dari penjualan tapi juga bonus dari perusahaan.
		PB8	Adanya dana 31ension atau <i>pool sharing</i> nasional mendorong saya menjadi member Le Diamonds.
	Keadilan dalam Pemberian Bonus	PB9	Besarnya bonus disesuaikan dengan kinerja atau penjualan masing-masing member.
		PB10	Tim Saya tidak ada yang curang dalam menginputan pin bonus, meyakinkan Saya menjadi member.
Pengambilan Keputusan Menjalankan Bisnis	Kemantapan	PK1	Saya yakin produk Le Diamonds halal dan aman untuk semua jenis kulit, sehigga Saya mantap untuk mendaftarkan diri menjadi member Le Diamonds.
		PK2	Saya yakin marketing plan PT Srikandhi Jayatama Indonesia akan memberikan keamanan bagi

Network Marketing			member, sehingga Saya mantap mendaftarkan diri menjadi member Le Diamonds.
	Merek yang Paling Disukai	PK3	Produk Le Diamonds masih terbilang baru, namun brandingnya sudah mencapai luar negeri. Hal tersebut meyakinkan saya bahwa produk itu banyak disukai orang, sehingga Saya tertarik menjadi member.
		PK4	Setelah melihat banyak testimoni orang cocok memakai Le Diamonds, Saya yakin produk tersebut bagus, unggul, dan banyak diminati. Akhirnya Saya pun tertarik menjadi member Le Diamonds.
	Sesuai Keinginan dan Kebutuhan	PK5	Setelah dijelaskan mengenai sistem bisnis PT SJI, Saya merasa marketing plan Le Diamonds sesuai dengan kondisi Saya yang juga memiliki kesibukan lain di luar bisnis tapi masih dapat menjalankannya.
		PK6	Setelah merasakan manfaat produk Le Diamonds, Saya tertarik menjadi member agar orang lain di luar sana juga turut merasakan khasiat produknya yang aman untuk jangka panjang tanpa efek samping.
	Mendapat Rekomendasi Orang Lain	PK7	Saya mengamati perjalanan teman atau saudara Saya berbisnis Le Diamonds hingga mereka sukses dan komisian setiap hari. Melihat hal itu Saya pun mulai kepo dan mendaftarkan diri menjadi member Le Diamonds.
		PK8	Sebelumnya saya ada keluhan di wajah seperti jerawat dan berminyak. Lalu teman Saya merekomendasikan untuk menggunakan Le Diamonds dan ternyata cocok. Kecocokan tersebut mendorong Saya yakin menjadi member Le Diamonds.

Sumber: Peneliti

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode merupakan sebuah cara untuk mengetahui sesuatu sedangkan metodologi merupakan sebuah cara dalam memahami dan mendalami terhadap metode tertentu (Ismail, 2014: 37). Salah satu metode yang akan dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa nominal atau angka sebagai dasar analisis dalam mengetahui hal-hal yang ingin diketahui (Kasiram, 2008 dalam Radjab & Jam'an, 2017: 9). Pengertian lain mengenai penelitian kuantitatif ialah sebuah penelitian yang bersifat sistematis yang berfokus atau menitikberatkan terhadap rumusan masalah, fenomena serta hubungan-hubungan antara variabel (Hardani, 2020: 240).

Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma yang umum dipakai dalam penelitian metode kuantitatif yaitu paradigma positivistik yang digunakan dalam penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu. Paradigma positivistik digunakan untuk menunjukkan bahwa realita sosial itu memang nyata dan dapat diteliti dalam penelitian sehingga paradigma ini pula digunakan untuk menghindari hal-hal yang bersifat subjektif (Radjab & Jam'an, 2017: 10). Namun realitas tersebut bersumber dari luar (eksternal) sehingga peneliti mengambil jarak dengan objek penelitian dan bertugas dalam mengambil realitas tersebut. Pola pikir yang dipakai dalam penelitian kuantitatif adalah pola pikir yang bersifat deduktif yang dimulai dari teori dan hipotesis dilanjutkan kedalam penelitian di lapangan untuk menguji hipotesis tersebut, dan juga logika deduktif memberikan kepastian serta konsistensi dalam argumentasi sebagai persyaratan dalam kebenaran yang bersifat koherensi (Hardani, 2020: 41). Deduktif juga berusaha dalam memahami suatu fenomena dengan menggunakan konsep yang umum lalu menjelaskan fenomena tersebut secara khusus. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner online yang disebar kepada sampel populasi sebagai instrumen penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara online dengan membuat kuesioner berbentuk Googleform yang selanjutnya disebar melalui Grup WhatsApp maupun kontak personal para member Le Diamonds. Adapun durasi penelitian ini memakan waktu kurang lebih tujuh bulan, mulai dari September 2021 sampai Februari 2022.

3. Populasi

Sumber data dari populasi selalu dibutuhkan dalam penelitian yang berhubungan dengan data. Populasi dalam Bahasa Inggris adalah *population* yang berarti jumlah penduduk. Menurut Hardani (2020: 113), populasi merupakan suatu keseluruhan target objek penelitian yang akan

diteliti dan dicari tahu keberadaannya berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Populasi adalah kumpulan objek penelitian yang mempunyai ciri yang telah ditetapkan. Sugiyono (2015: 33) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi berupa subjek dan objek penelitian yang sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para member atau member Le Diamonds di Indonesia maupun luar negeri dengan usia minimal 17 tahun.

4. Sampel

Kumpulan beberapa sampel disebut dengan populasi. Apabila populasi dalam penelitian besar tentu tidak mungkin diambil semua, namun diambil sampelnya. Pembatasan ini karena dana, waktu, dan tenaga yang dimiliki peneliti terbatas. Sehingga sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Sebagai wakil dari populasi, sampel yang dipilih harus memiliki ciri-ciri yang dapat menaksirkan populasi. Artinya sampel yang dipilih harus *representative* atau mewakili. Maka dari itu dibutuhkan teknik dalam menentukan jumlah ukuran sample. Teknik sampling adalah sebuah cara untuk menentukan dan memperoleh sample yang ada di dalam populasi sesuai dengan ukurannya sehingga dijadikan sebagai sumber penelitian dengan memperhatikan karakteristik dan sifat-sifat populasi serta tujuan dari penelitian agar mendapatkan sampel yang representatif (Murgono, 2004 dalam Hardani, 2020: 364).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yakni teknik penarikan sampel secara acak pada populasi. Sejalan dengan hal tersebut, Sugiyono (2015: 120) menjelaskan bahwa “pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling* mampu memberikan jawaban yang akurat terhadap populasi tanpa memperhatikan strata anggota yang dipilih menjadi anggota sampel. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi, yakni member Le Diamonds

e : kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Dari rumus di atas, didapat angka sebagai berikut:

$$n = \frac{700}{1 + 700 \times (0,1)^2} = 87,5$$

Peneliti menggunakan rumus Slovin, sebab jumlah populasi member resmi dan aktif menjalankan sistem bisnisnya diketahui yakni 700 member (PT Srikandhi Jayatama Indonesia, 2021). Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam Rumus Slovin. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 0,1% didapat berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100%, sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 87,5 atau sama dengan 88 responden.

5. Jenis Data

Data primer merupakan data yang secara umum telah dikumpulkan secara langsung lewat instrument penelitian seperti kuesioner, survey maupun observasi (Hardani, 2020: 401). Data primer pada penelitian ini adalah hasil dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sampel penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan sebuah data yang sudah pernah ada kemudian dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya seperti data dokumentasi foto, perpustakaan, data statistik dan lain sebagainya (Hardani, 2020: 401). Data sekunder dari penelitian ini adalah sumber-sumber data angka yang berasal dari website resmi maupun artikel, serta beberapa foto yang dapat mendukung kelengkapan data primer.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam upaya mendapatkan data-data dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ingin diteliti secara objektif (Hardani, 2020: 131). Kemudian teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket atau bisa disebut dengan kuesioner. Menurut Hardani (2020) kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti dalam upaya memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui komunikasi atau pemberian pertanyaan maupun pernyataan. Data yang diperoleh dari kuesioner atau angket berupa nilai skor menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013: 88). skala *Likert* merupakan skala pengukuran yang telah dikemukakan oleh Rensis Likert dan sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur persetujuan responden terhadap suatu objek yang menjadi fokus penelitian juga untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan untuk setiap pertanyaan yang disajikan oleh peneliti. Skala ini juga dapat digunakan untuk menilai terhadap sikap, pendapat, dan persepsi oleh seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 93).

Tabel 1.5
Skala Pengukuran Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Penulis

7. Pengolahan dan Analisis Data

7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, setiap penelitian kuantitatif diwajibkan untuk melakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner penelitian. Tahap pertama dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah suatu instrument penelitian telah menjalankan fungsi ukurnya sesuai dengan yang diteliti (Ramadhayanti, 2019: 71). Cara melakukan uji validitas dengan melihat nilai r hitung setiap item penelitian, kemudian dibandingkan dengan r tabel. Syarat disebut valid adalah nilai r hitung harus lebih besar daripada r tabel. Selanjutnya tahap kedua adalah pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang diuji memiliki nilai kepercayaan atau konsisten yang tinggi dengan pengertian data yang diuji memiliki hasil tetap meski diuji oleh responden yang berbeda (Ramadhayanti, 2019: 86). Pengujian reliabilitas bisa diketahui dengan melihat nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar daripada 0,6 agar bisa dikatakan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

7.2. Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan metode pengembangan dari *path analysis* dimana hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap (Hair et al., 2017: 18). Dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Metode SEM merupakan termasuk ke dalam golongan teknik multivariat karena

menggabungkan kedua teknik yaitu analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan dalam menguji hubungan-hubungan antar variabel yang terdapat di dalam suatu model baik itu antara indikator dengan konstruk, juga dengan hubungan antar konstruk (Ghozali, 2015: 3).

Penelitian ini menggunakan salah satu model dalam SEM yaitu *Partial Least Square* (PLS), yakni metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi (Hair et al., 2017: 19). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja digunakan untuk mengonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS merupakan salah satu metode statistik dengan teknik multivariat yang dapat menangani variabel yang berbeda secara bergandengan, dapat dilakukan tanpa adanya dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi parametrik serta parameter ketetapan model bisa dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-Square*) (Ghozali, 2015, hal. 19). Tujuan dari SEM-PLS adalah untuk mengembangkan teori pada penelitian ini sehingga merupakan salah satu metode yang tepat.

Keterbatasan kemampuan manusia dalam menghitung, analisis SEM-PLS dapat dibantu dengan *software* statistika yang dapat mempermudah dan mempercepat perhitungan sekaligus ketepatan dalam analisis data. *Software* tersebut adalah *SmartPLS 3.0.*, yakni sebuah *software* yang dikembangkan sebagai proyek di *Institute of Operation Management and Organization (School of Business)* University of Hamburg, German oleh Christian M. Ringel, Sven Wende, dan Alexander Will pada tahun 2005. *SmartPLS 3.0* menggunakan *Java Webstart Technology* yang dapat diakses secara gratis (*trial*) maupun berbayar lewat situs www.smartpls.com dan bisa diaplikasikan dengan *Windows* maupun *Mac*. Pemilihan *software* ini dalam penelitian berbasis SEM-PLS sangat dianjurkan oleh peneliti karena telah dipakai oleh banyak peneliti serta mudah dipahami dan digunakan. Selain menggunakan *SmartPLS 3.0*, peneliti juga menggunakan *Microsoft Excel* untuk mempermudah distribusi data serta pemasukan data kedalam aplikasi *SmartPLS 3.0* dan juga sedikit menggunakan program statistik *SPSS 26* untuk membantu menganalisis validitas data.

Dalam analisis model SEM-PLS terdapat dua tahap, yaitu *Evaluation of Measurement Model* dan *Evaluation of Sturctural Model*. *Evaluation of Measurement Model* atau biasa disebut *Outer Model* dilakukan untuk mendapatkan validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas model dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk bagian blok indikatornya, sedangkan dengan indikator formatif dievaluasi oleh *substantive content*-nya dengan membandingkan besar *relative weight* dan melihat nilai signifikansi dari indikator konstruk (Chin, 1998) (Dalam Ghozali, 2015: 73).

Sedangkan *Evaluation of Structural Model* atau *Inner Model* digunakan dalam memprediksi hubungan antara variabel laten yang dilihat dari besarnya presentase *variance* dengan melihat nilai R-Square untuk laten eksogen, test untuk meguji *predictive relevance* dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk *predictivennes* dengan memakai prosedur resampling seperti *bootstrapping* supaya dapat melihat stabilitas dan estimasi. Berikut penjelasan secara rinci tahapan dalam analisis model SEM-PLS:

1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

a) *Convergent Validity*

Ghozali (2015: 74) memaparkan koefisien validitas berprinsip bahwa pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk berkorelasi tinggi. Tahap pertama dari analisis *convergent validity* adalah dengan melakukan *loading factor*. *Loading factor* merupakan analisis dari tiap indikator (variabel manifest) untuk melakukan tingkat pengukuran tiap variabel, nilai standar yang dapat memenuhi *loading factor* atau indikator individu bisa dianggap reliabel adalah lebih dari $>0,7$, namun beberapa ahli menyatakan bahwa jika nilai masih terdapat di skala 0,6-0,7 dan seterusnya masih bisa diterima untuk penelitian lainnya seperti model penelitian *exploratory*.

Tahap kedua dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Berbeda dari analisis *loading factor*, AVE bertujuan untuk menilai tingkat pengukuran dari tiap variabel (variabel laten), standar pengukuran yang dapat diterima adalah lebih dari $>0,5$.

b) *Discriminant validity*

Berpegang prinsip bahwa manifest variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi sangat tinggi. Validitas diskriminan digunakan untuk melihat apakah korelasi antar konstruk dan indikator itu sendiri lebih baik dengan korelasi antara konstruk dan indikator lainnya (Ghozali, 2015: 39). Cara untuk melakukan uji *discriminant validity* adalah dengan melakukan analisis nilai *cross loading* untuk setiap indikator variabel harus memenuhi nilai diatas $>0,70$ dan nilai dari hubungan konstruk antar indikator variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada konstuk antar indikator variabel yang lainnya (Ghozali, 2015: 74).

Cara lain dalam melakukan analisis *discriminant validity* adalah dengan melakukan analisis nilai *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT, sama dengan analisis *cross loading* namun yang membedakan adalah nilai *Fornell Larcker Criterion* lebih berfokus terhadap nilai dari setiap variabel laten. Cara menilainya adalah nilai dari konstruk variabel laten itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan hubungan variabel konstruk itu sendiri dengan yang lainnya (Garson, 2016: 70).

c) Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan dalam upaya pembuktian bahwa data yang didistribusikan memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran konstruk. Pengujian reliabilitas dalam *software SmartPLS 3.0* terdapat 2 cara yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang harus memenuhi standar penilaian yaitu diatas $>0,7$ namun beberapa peneliti menganggap kisaran nilai $0,6 - 0,7$ masih bisa diterima untuk penelitian bersifat *exploratory* (Ghozali, 2015: 74).

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Setelah melakukan analisis uji validasi dan reliabilitas, selanjutnya data tersebut bisa digunakan dalam analisis selanjutnya yaitu melakukan analisis *inner model*. Analisis pertama yang dilakukan adalah melihat seberapa besar nilai R-Squares yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2015: 78). Untuk nilai R-Square yang berkisar 0.75 , 0.50 , dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa pengaruh model kuat, moderate dan lemah (Hair et al., 2011) (dalam Ghozali, 2015: 78).

Selanjutnya melakukan analisis nilai koefisien jalur (*path coefficients*) untuk menunjukkan apakah pengaruh hubungan setiap variabel laten eksogen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel laten endogen dengan standar rentang nilai antara $0 - 1$ yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan rentan $-1 - 0$ memiliki pengaruh yang negatif (Garson, 2016: 58).

Lalu tahap selanjutnya adalah melakukan analisis *bootstrapping* dengan melihat nilai *T-statistics*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel laten eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen, dengan standar nilai yang dibutuhkan untuk tingkat signifikansi sebesar 5% adalah nilai *T-Statistics* harus lebih besar dari $>1,96$ agar pengaruh bisa dinyatakan signifikan (Ghozali, 2015: 80).

Setelah mendapatkan hasil analisis dari data yang diperoleh, selanjutnya adalah mengevaluasi tingkat observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan analisis *blindfolding* dengan melihat nilai *predictive relevance* (Q^2). Menurut para ahli, jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* atau hasil observasi yang dilakukan baik, dan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukan bahwa model memiliki *predictive relevance* atau hasil observasi yang dilakukan kurang baik, serta untuk mengetahui seberapa baik tingkatan nilai Q^2 menggunakan standar $0,02$, $0,15$, dan $0,35$ yang menunjukan nilai lemah, moderate dan kuat (Ghozali, 2015: 80).

Tahap terakhir adalah menganalisis seberapa bagus model penelitian yang dilakukan lewat analisis *model fit* dengan melihat nilai *standardized root mean square residual* (SRMR), apabila nilai SRMR berada dibawah 0,10 maka model dinyatakan ‘fit’ atau berkriteria baik untuk penelitian SEM berbasis PLS (Henseler et al., 2014) (dalam Garson, 2016: 68). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar persentase *model fit* yang digunakan adalah dengan melihat nilai NFI pada analisis *SmartPLS 3.0*.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

PT Srikandhi Jayatama Indonesia adalah suatu perseroan terbatas yang didirikan berdasarkan ketentuan hukum Negara Republik Indonesia dan berkedudukan di Sukoharjo. Perusahaan yang berdiri sejak Juni 2019 ini memasarkan produknya dengan sistem penjualan langsung dan telah memiliki Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) serta resmi menjadi anggota aktif Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI). PT Srikandhi Jayatama Indonesia didirikan dan dipimpin langsung oleh CEO sekaligus pengurus AP2LI yaitu Yufita Ernawati, S. Si., M.M. Adapun visi perusahaan adalah menjadi perusahaan dengan sistem penjualan langsung terbesar di Asia Tenggara tahun 2025. Dan misi yang dimiliki adalah melayani dengan profesionalisme dan sepenuh hati, memberikan produk berkualitas, menyajikan marketing plan atau bagi hasil yang terbaik bagi para member, menyediakan pelatihan yang bersistem dan berkesinambungan bagi para member, serta selalu berinovasi memberikan produk dan layanan terbaik.

PT Srikandhi Jayatama Indonesia adalah perusahaan legal yang terbilang masih baru. Meski begitu para member dari perusahaan ini berhasil menjualkan produk-produknya mencapai 12 negara bagi Asia maupun Eropa di awal tahun perusahaan berdiri. Terlebih tidak lama setelah resmi berdiri, dunia di landa wabah virus corona. Namun PT Srikandhi Jayatama Indonesia sukses memperkenalkan produk-produk nya ke manca negara. Hal ini dapat terjadi sebab perusahaan membimbing setiap member barunya dengan *S3 Academy* sebagai wadah pelatihan dan pengembangan. Selain pelatihan gratis, perusahaan juga memberikan beberapa buku pembelajaran seperti *Profesional Guide Book*, *Diamond Closing Book* 30 Jurus Closing, majalah, dan katalog produk. Hingga saat ini perusahaan telah resmi memiliki kantor cabang di Solo, Kutoarjo, Klaten, dan Ponorogo dengan member dari berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, Pegawai Negeri Sipil, Tenaga Kerja Indonesia, pembisnis, dan sebagainya. Sistem kemitraan yang dimiliki perusahaan bermotto “*Good Success Good Freedom*” ini adalah agen member dan agen dropship.



**Gambar 2.1 Foto Kantor Pusat PT Srikandhi Jayatama Indonesia Kantor Pusat
PT Srikandhi Jayatama Indonesia**

(Sumber: PT Srikandhi Jayatama Indonesia)

PT Srikandhi Jayatama Indonesia terus berupaya mengembangkan kualitas perusahaan, kesempurnaan produk, serta meningkatkan kemampuan member dari segi karakter dan integritas yang tinggi. Terbukti hingga saat ini perusahaan telah mengeluarkan produk dari dua bidang yakni *skincare* dan *healthcare* dengan total produk 21 macam bermerek Le Diamonds. Produk perawatan wajah dan badan terdiri atas *Le Diamonds Herbal Soap Propolis*, *Le Diamonds Exclusive Brightening Cream*, *Le Diamonds Glow Gel Essence*, *Le Diamonds Exclusive Serum*, *Le Diamonds Herbal Soap Chlorophyll*, *Le Diamonds Exclusive Brightening Soap*, *Le Diamonds Collagen Body Soap*, *Le Diamonds Beauty Drink Collagen and Glutathione*, *Le Diamonds Exclusive Brightening Facemist*, *Le Diamonds Exclusive Peel Off Mask*, *Le Diamonds Exclusive Perfume*, *Le Diamonds Exclusive Brightening Bodyserum*, *Le Diamonds Luxury Beauty Treatment*, dan *Le Diamonds Deodorant Spray*. Sedangkan produk untuk kesehatan badan terdiri atas *Le Diamonds Cholesterol Health*, *Le Diamonds Bio Propolis*, *Le Diamonds Diabfine*, dan *Le Diamonds Eye Health*, *Le Diamonds Sleaming Tea*. Selain itu terdapat pula kalung kesehatan atau ion dengan dua model.



**Gambar 2.2 Produk Skincare dan Healthcare Le Diamonds
(Sumber: PT Srikandhi Jayatama Indonesia)**

Semua produk Le Diamonds telah dibuktikan secara ilmiah dengan performa bermutu klinis serta bersumber dari bahan-bahan alami, dan telah menjadi produk unggulan dengan kualitas premium. Produk kecantikan dan kesehatan ini terus memberikan manfaat luar biasa bagi yang mencobanya. Terlebih produk-produk Le Diamonds telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sehingga produk tersebut untuk dikonsumsi semua kalangan seperti remaja, ibu hamil, ibu menyusui, wanita dan pria dewasa. Beberapa produk Le Diamonds aman juga dipakai oleh bayi dan anak kecil. Untuk mendapatkannya calon konsumen dapat memperoleh nya langsung dari member atau stokis terdekat. Demi memberikan pelayanan dan keyakinan calon konsumen perusahaan menyediakan dokter kecantikan dan kesehatan sebagai layanan konsultasi gratis. PT Srikandhi Jayatama Indonesia saat ini sedang proses dalam launching produk dalam bidang baru yakni biopharming seperti pupuk tanaman.

B. Logo Perusahaan



**Gambar 2.3 Logo PT Srikandhi Jayatama Indonesia
(Sumber: PT Srikandhi Jayatama Indonesia)**

1. Bentuk

Pemilihan Srikandhi dalam logo PT Srikandhi Jayatama Indonesia sebab pendiri sekaligus CEO perusahaan adalah seorang wanita asal Solo yakni Yufita Ernawati, S.Si., M.M. Beliau selama menjadi mahasiswa S2 telah menjadi wanita milyader termuda di Solo, bahkan telah keliling negara Asia dan Timur Tengah dari hasil bisnis agen pulsa (Labibzamani, 2016). Merasa di zona nyaman, beliau memutuskan mendirikan perusahaan sendiri dengan memilih Srikandhi sebagai sosok wanita hebat dalam wayang yang menjadi contoh dan inspirasi bagi wanita lain terutama di Indonesia. PT Srikandhi Jayatama Indonesia jika disingkat menjadi PT SJI yang memiliki maksud “*siji*” dalam Bahasa Jawa atau “satu” dalam bahasa Indonesia. Dengan itu, diharapkan PT SJI menjadi satu-satunya perusahaan terbesar di Asia Tenggara.

PT Srikandhi Jayatama Indonesia hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia dengan mengedepankan integritas dan komitmen untuk memberikan produk terbaik, pelayanan terbaik, dan marketing plan yang menguntungkan semua mitra usaha. Dalam logo perusahaan ini nampak terdapat lima busur panah Srikandhi Pancasila sebagai dasar negara Republik Indonesia yang juga berarti penanda panca sistem PT Srikandhi Jayatama Indonesia. Panca sistem tersebut adalah:

1. Melayani dengan profesional dan sepenuh hati.
2. Memberikan produk yang berkualitas.
3. Memberikan marketing plan atau bagi hasil yang terbaik bagi para member.
4. Menyediakan pelatihan yang bersistem dan berkesinambungan bagi para member.
5. Selalu berinovasi untuk memberikan produk dan layanan yang terbaik.

2. Warna

Logo PT Srikandhi Jayatama Indonesia dominan berwarna biru. Warna ini dipercaya dapat meningkatkan ekspresi verbal, komunikasi, ekspresi artistik, kekuatan, kepercayaan diri dan profesionalisme dalam bekerja. Sedangkan di busur panahnya mengandung dua warna yaitu orange dan merah. Orange merupakan hasil dari penggabungan warna merah dan kuning yang memiliki kesan kreatif, bahagia, kebebasan, dan kepercayaan diri. Warna orange memberikan kesan hangat, semangat, menarik, energik, dan energi kuat dalam memamah pangsa pasar dari perusahaan.

C. Logo Le Diamonds



Gambar 2.4 Logo Produk Le Diamonds

(Sumber: PT Srikandhi Jayatama Indonesia)

1. Bentuk

Produk Le Diamonds memiliki logo asli nama merek yang ditambah dengan lambang diamond. Seperti namanya Le Diamonds, yang memiliki makna bersinar dan berkilau selayaknya sebuah diamond yang dihadirkan dalam produk kecantikan dan kehatan, serta ke depan menuju biopharming.

2. Warna

Merek produk Le Diamonds menggunakan warna *gold* atau emas yang nantinya akan membantu perusahaan dalam mewujudkan visi misi perusahaan agar lebih melekat di hati para konsumen. Warna emas dianggap terang, mencolok, menarik, dan energik. Selain itu warna emas dalam Le Diamonds memiliki makna pretasi, kesuksesan, kemewahan, kemakmuran, pretasi, kemenangan, kekayaan, dan kemenangan. Warna emas mirip dengan barang emas dimana dalam bentuk fisik memiliki komoditas berharga dan *prestise* di setiap negara.

D. Sistem Member

Kemitraan di PT Srikandhi Jayatama Indonesia dalam pemasarannya menggunakan sistem keanggotaan atau keagenan. Bagi setiap member boleh memilih hanya menjadi pemakai produk atau sekaligus menjadi member. PT Srikandhi Jayatama Indonesia memiliki dua pilihan keagenan, yaitu agen standar dan agen VIP. Keagenan standar terdiri dari tiga paket yang berbeda yaitu member paket basic, paket pro, dan paket grand. Sedangkan keagenan VIP hanya terdapat satu paket member VIP.

➤ Adapun perbedaan lebih detailnya mengenai keagenan standar sebagai berikut:

1. Paket Basic sebesar Rp.274.000

Calon member di paket basic akan mendapatkan starter kit sebagai fasilitas member yang di dalamnya berisi buku kode etik, flipchart, majalah, dan kantor online sebesar Rp.99.000. Dan juga satu box produk bebas apapun yang seharga Rp.175.000. Bagi member yang mengambil agen basic akan mendapatkan potensi penghasilan mencapai Rp1.750.000 /hari.

2. Paket Pro sebesar Rp.624.000

Calon member di paket pro akan mendapatkan starter kit sebagai fasilitas member yang di dalam nya berisi buku kode etik, flipchart, majalah, dan kantor online sebesar Rp.99.000. Dan juga tiga box produk bebas apapun yang seharga Rp.175.000 x 3 = Rp.525.000. Bagi member yang mengambil agen pro akan mendapatkan potensi penghasilan mencapai Rp3.750.000 /hari.

3. Paket Grand Rp.1.324.000

Calon member di paket grand akan mendapatkan starter kit sebagai fasilitas member yang di dalam nya berisi buku kode etik, flipchart, majalah, dan kantor online sebesar Rp.99.000. Dan juga tujuh box produk bebas apapun yang seharga Rp.175.000 x 7 = Rp.1.225.000. Bagi member yang mengambil agen pro akan mendapatkan potensi penghasilan mencapai Rp5.750.000 /hari.

Note: setiap paket standar, produk bebas pilih.

➤ Sedangkan member VIP sebesar Rp.1.850.000 dengan fasilitas:

1. Dua kalung ion negatif.
2. Asuransi kesehatan jiwa setahun sebesar Rp.50.000.000.
3. *T-shirt* member VIP.
4. Katalog produk Le Diamonds.
5. Kantor online.
6. *Totebag*.

E. Pemberian Bonus

Sistem pemberian bonus di PT Srikandhi Jayatama Indonesia menggunakan bina kanan dan kiri atau biasa disebut dengan binary. Bonus dalam member standar dan VIP berbeda, perbedaannya yaitu:

➤ Member Standar

1. Bonus sponsor: satu kali mensponsori/merefrensikan bisnis ini ke orang lain, akan mendapatkan bonus sponsor sebesar Rp.25.000.
2. Bonus pasangan: berasal dari dua produk per pasang, nilainya sebesar Rp.15.000.
3. Bonus cashback atau RO (repeat order): untuk member setiap pembelian RO pribadi / penjualan ke nonmember langsung dapat satu pin RO per produk mendapatkan bonus sebesar Rp.10.000.

4. Bonus generasi: ketika member yang disponsori mengambil produk, yang mensponsori dapat bonus generasi satu nilainya Rp.10.000 per produk. Selanjutnya untuk generasi kedua, ketiga, dan seterusnya sebesar Rp.1.000.

➤ **Member VIP**

1. Bonus sponsor: diberikan ketika berhasil merekrut member VIP baru, nilainya sebesar Rp.500.000.
2. Bonus pasangan: berasal dari dua member VIP yang terpasang, nilainya sebesar Rp.200.000.

Note: bonus-bonus di atas dapat ditukarkan langsung ke rekening seriap member melalui website atau kantor online pribadi.

Dari bonus-bonus di atas akan dikumulatif kan di setiap kantor online atau website. Hasil dari bonus tersebut akan dibagi menjadi lima peringkat yang disediakan perusahaan, peringkat tersebut diantaranya:

1. Silver leader : total bonus 1 hingga 10 juta.
2. Gold leader : total bonus 10-40 juta.
3. Emerald leader : total bonus 40-100 juta.
4. Shapire leader : total bonus 100-500 juta.
5. Ruby leader : total bonus 500-1 Milyar.
6. Diamond leader : total bonus minimal 1 Milyar.

F. Pemberian Reward

Setiap mitra yang memiliki prestasi tertentu akan mendapatkan reward atau bonus tambahan dari perusahaan. Reward-reward tersebut terdiri atas:

1. Reward Handphone
2. Reward tour Asia
3. Reward umroh atau tour religi
4. Reward mobil Brio
5. Reward mobil Pajero Sport
6. Reward rumah atau klinik kecantikan

Selain reward-reward di atas, member memiliki kesempatan mendapatkan pool sharing nasional atau dana pensiun dengan minimal peringkat sudah mencapai Shapire Leader (komisi

100-500 juta). Keuntungan lain menjadi dropship atau member Le Diamonds adalah sebagai berikut:

1. Berpenghasilan ratusan ribu hingga jutaan rupiah setiap hari.
2. Tidak riba karena sistemnya jelas dan tidak menyusahkan pihak lain.
3. Memasarkan produk yang sangat berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau.
4. Memiliki rekan bisnis yang membangun
5. Memperluas pengetahuan dan mengembangkan diri melalui training-training yang bermanfaat.

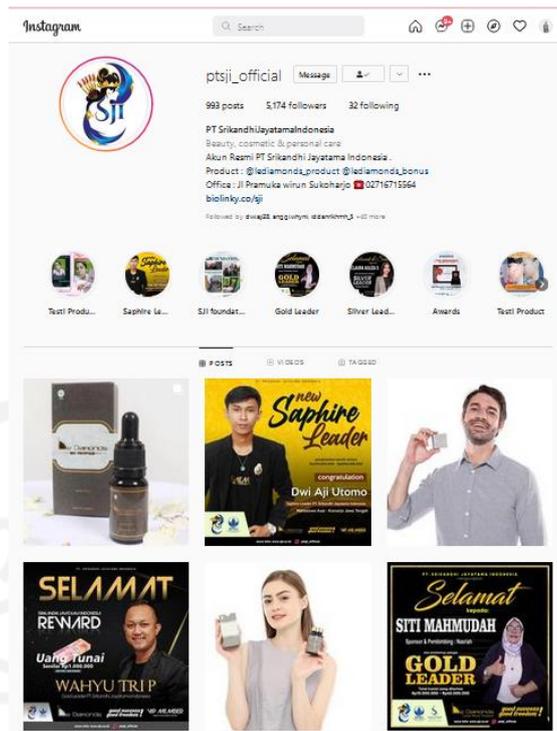
G. Segmentasi

Target pasar Le Diamonds adalah semua kalangan dari berbagai umur, dikarenakan system bisnisnya yang efisien dan efektif. Selain itu produk yang disediakan terbukti aman, herbal, dan pengolahannya menggunakan teknologi canggih. Desain yang dibuat nampak modern sehingga cocok untuk dipakai semua kalangan, harga produk sangat terjangkau dibandingkan dengan brand terkenal lainnya.

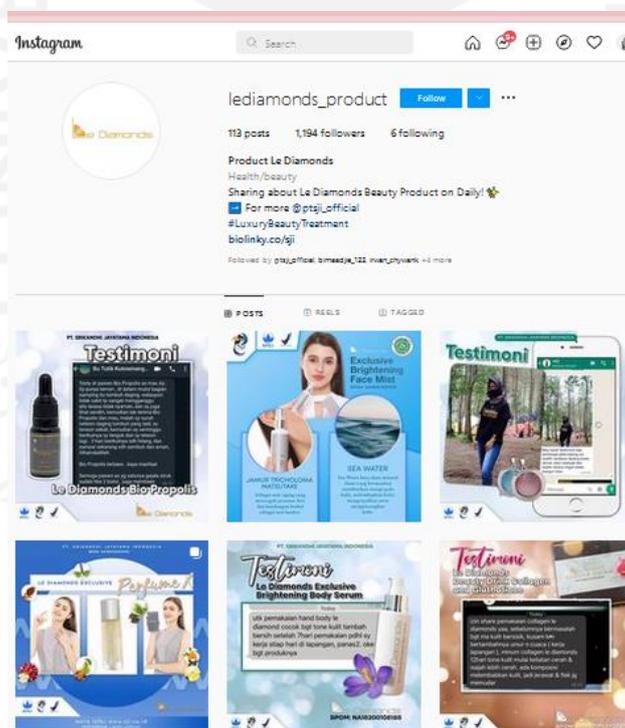
H. Media Sosial Le Diamonds

PT Srikandhi Jayatama Indonesia melakukan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Hal ini lantaran medsos berkembang dengan pesat saat ini, bahkan setiap orang khususnya kaum millennial memiliki akun medsos setidaknya satu akun pada masing-masing platform. Selain itu pemasaran dilakukan juga melalui website pribadi yang dibuat untuk setiap member yang terdaftar, dengan website tersebut orang lain dapat mendapatkan informasi mendalam mengenai bisnis Le Diamonds dan langsung terhubung ke kontak masing-masing member.

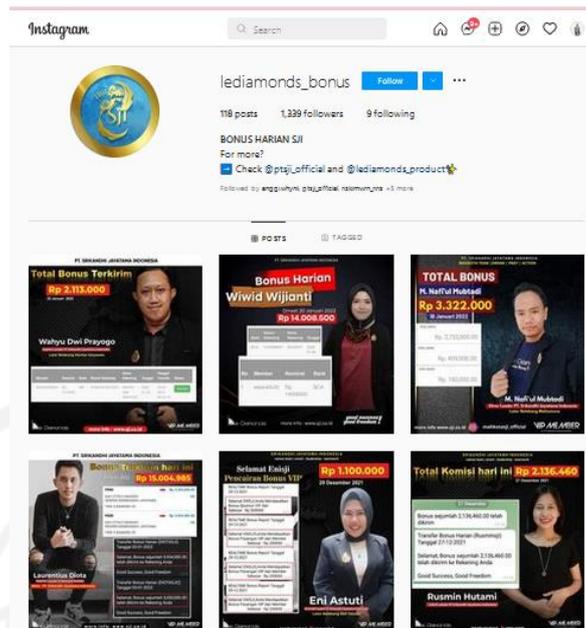
Sejak 2019 hingga saat ini, PT SJI memiliki tiga akun Instagram yang terdiri dari akun tentang perusahaan (@ptsji_official), akun produk (@lediamonds_product), dan akun bonus para member (@lediamonds_bonus). Meski akun perusahaan masih baru, namun sudah memiliki pengikut sebanyak 5.174 akun, akun produk diikuti 1.194 akun, dan akun bonus diikuti 1.339 akun. Jejak digital yang dimiliki masing-masing akun tersebut pun sudah lumayan banyak yaitu menyentuh 113 hingga 993 postingan. Jumlah engagement yang diperoleh pun sudah lumayan untuk kategori akun baru yakni ratusan hingga seribu likes. Hal ini menandakan bahwa PT SJI dengan brand Le Diamonds nya sejak berdiri terus konsisten menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial.



Gambar 2.5 Tampilan Instagram @ptsji_official (www.instagram.com/ptsji_official)
(diakses pada tanggal 27 Januari 2022)

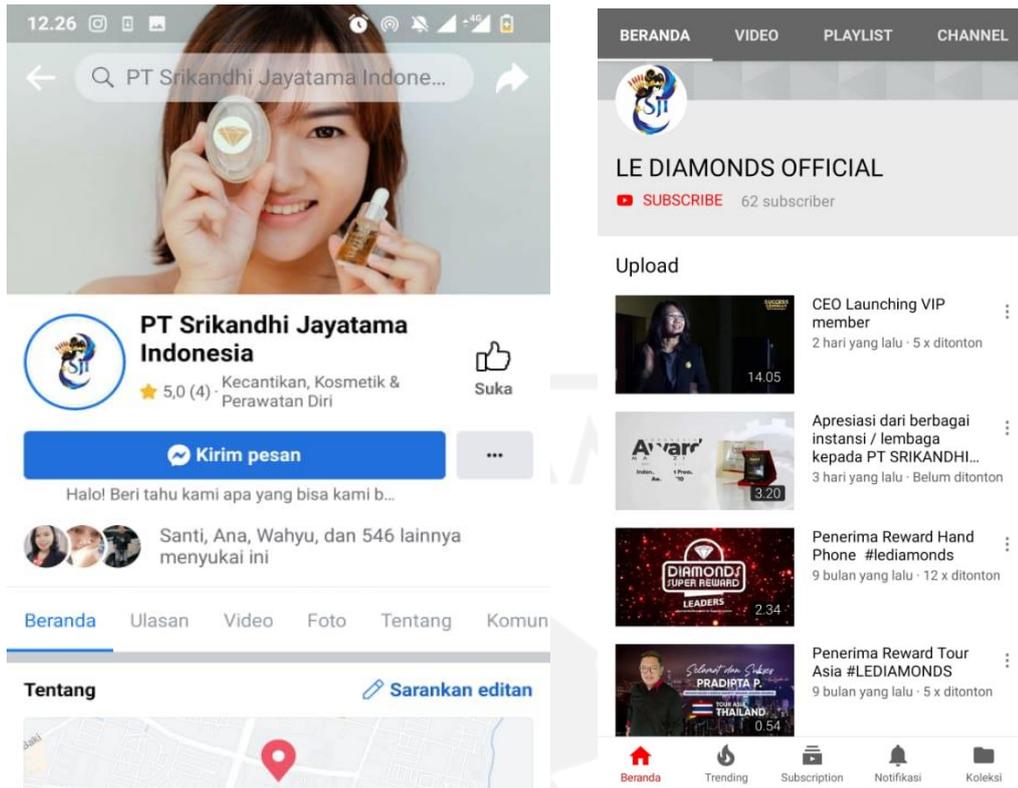


Gambar 2.6 @lediamonds_product (www.instagram.com/lediamonds_product)
(diakses pada tanggal 27 Januari 2022)



Gambar 2.7. Tampilan Instagram @lediamonds_bonus
 (www.instagram.com/lediamonds_bonus)
 (diakses pada tanggal 27 Januari 2022)

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram Le Diamonds meliputi promosi produk-produk yang ditawarkan, bonus-bonus yang telah diterima para member hingga bukti mutase rekening, serta promosi harga produk yang ditawarkan seperti diskon (*special offer*) hingga promo. Setiap harinya medsos Instagram Le Diamonds selalu mem-*posting* beberapa foto/video produk dan bonus member agar selalu mendapatkan *engagement* dari para pengikut maupun pengguna Instagram. Tampilan foto/ video yang ditampilkan selalu terlihat bersih, *simple*, menarik serta inovatif sehingga mampu menarik perhatian para konsumen dan memperlihatkan bentuk produk secara jelas dan detail. Selain Instagram, Le Diamonds juga terus melakukan strategi marketing di fanpage Facebook dan sudah mendapatkan bintang lima, Youtube yang baru memiliki 62 subscriber, dan baru-baru ini merambah ke TikTok.



Gambar 2.8. Tampilan Facebook PT Srikandhi Jayatama Indonesia dan Youtube Le Diamonds Official (www.facebook.com/ptsrikandhijayatamaindonesia dan www.youtube.com/lediamondsofficial) (diakses pada tanggal 27 Januari 2022)

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Data yang telah terkumpul melalui pengisian kuesioner *online* terhadap 161 responden Member Le Diamonds di Indonesia dan luar negeri, selanjutnya data akan dipaparkan dalam temuan dan hasil penelitian. Pemaparan data akan ditampilkan dalam bentuk table dan diagram *pie*, kemudian akan dilakukan kesimpulan terhadap jumlah dan persentase jawaban dari masing-masing indikator yang diteliti. Peneliti melakukan penamaan kode setiap variabel sebagai pemisah antara lain Promosi Penjualan (PP), Kualitas Produk (KP), dan Pengambilan Keputusan (PK). Namun sebelumnya peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian pertama adalah melihat validitas tiap variabel dengan mengetahuinya dari nilai *outer loading*, dimana nilainya harus $>0,7$ agar data dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 161 responden, namun untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas awal hanya akan dimasukkan 81 responden yang awal mengisi. Hal ini dilakukan sebagai *pilot project* apakah teknik yang dipakai peneliti telah baik atau belum, sehingga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sementara setengah dari total responden Berdasarkan perhitungan di menggunakan SEM-PLS 3.0, maka didapatkan nilai di bawah ini

Tabel 3.1

Uji Validitas SPLS Variabel Promosi Media Sosial (PM) (X1)

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Promosi Media Sosial	1	0,747	Valid
	2	0,786	Valid
	3	0,778	Valid
	4	0,758	Valid
	5	0,713	Valid
	6	0,789	Valid
	7	0,757	Valid
	8	0,760	Valid
	9	0,781	Valid
	10	0,759	Valid

	11	0,756	Valid
	12	0,750	Valid

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil analisis validitas SPLS versi 3.0 di atas, diketahui untuk semua item kuesioner variabel Promosi Media Sosial (PM) memiliki nilai *outer loadings* yang lebih besar daripada 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa semua item variabel PM “Valid” sehingga bisa digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya. Setelah itu dilakukan uji validitas SPLS 3.0 terhadap item kuesioner variabel Kualitas Produk (KP) (X2) di bawah ini:

Tabel 3.2

Uji Validitas SPLS 3.0 Variabel Kualitas Produk (KP) (X2)

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,728	Valid
	2	0,747	Valid
	3	0,750	Valid
	4	0,755	Valid
	5	0,764	Valid
	6	0,758	Valid
	7	0,768	Valid
	8	0,748	Valid
	9	0,806	Valid
	10	0,826	Valid
	11	0,747	Valid
	12	0,726	Valid

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil analisis validitas SPLS 3.0 di atas, diketahui untuk semua item kuesioner variabel Kualitas Produk (KP) memiliki nilai *outer loadings* yang lebih besar daripada 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa semua item variabel KP “Valid” sehingga bisa digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya. Setelah itu dilakukan uji validitas SPLS 3.0 terhadap item kuesioner variabel Pemberian Bonus (PB) (X3) di bawah ini.

Tabel 3.3**Uji Validitas SPLS 3.0 Variabel Pemberian Bonus (PB) (X3)**

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Pemberian Bonus	1	0,821	Valid
	2	0,904	Valid
	3	0,865	Valid
	4	0,807	Valid
	5	0,812	Valid
	6	0,867	Valid
	7	0,862	Valid
	8	0,813	Valid
	9	0,759	Valid
	10	0,782	Valid

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil analisis validitas SPLS 3.0 di atas, diketahui untuk semua item kuesioner variabel Pemberian Bonus (PB) memiliki nilai *outer loadings* yang lebih besar daripada 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa semua item variabel PB “Valid” sehingga bisa digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya. Setelah itu dilakukan uji validitas SPLS 3.0 terhadap item kuesioner variabel Pengambilan Keputusan (PK) (Y) di bawah ini:

Tabel 3.4**Uji Validitas SPLS 3.0 Variabel Pengambilan Keputusan (PK) (Y)**

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Pengambilan Keputusan	1	0,826	Valid
	2	0,863	Valid
	3	0,855	Valid
	4	0,907	Valid
	5	0,866	Valid
	6	0,811	Valid
	7	0,716	Valid
	8	0,781	Valid

Sumber: Peneliti

Dari hasil analisis validitas SPLS 3.0 di atas, diketahui untuk semua item kuesioner variabel Pengambilan Keputusan (PK) memiliki nilai *outer loadings* yang lebih besar daripada 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa semua item variabel PK “Valid” sehingga bisa digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Berdasarkan analisis-analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tiap variabel sudah bisa digunakan untuk menentukan analisis selanjutnya. Adapun tahap tersebut adalah melihat apakah data yang dikumpulkan dari hasil survei sudah reliabel atau belum. Dalam pengujian reliabilitas data, syarat agar data bisa dikatakan reliabel adalah apabila nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk $> 0,5$, maka dapat dikatakan sudah reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas tiap variabel.

Tabel 3.5
Uji Reabilitas SPLS 3.0

Variabel	Jumlah Item	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Promosi Media Sosial (PM)	12	0,838	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	12	0,894	Reliabel
Pemberian Bonus (PB)	10	0,830	Reliabel
Pengambilan Keputusan (PK)	8	0,819	Reliabel

Sumber: Peneliti

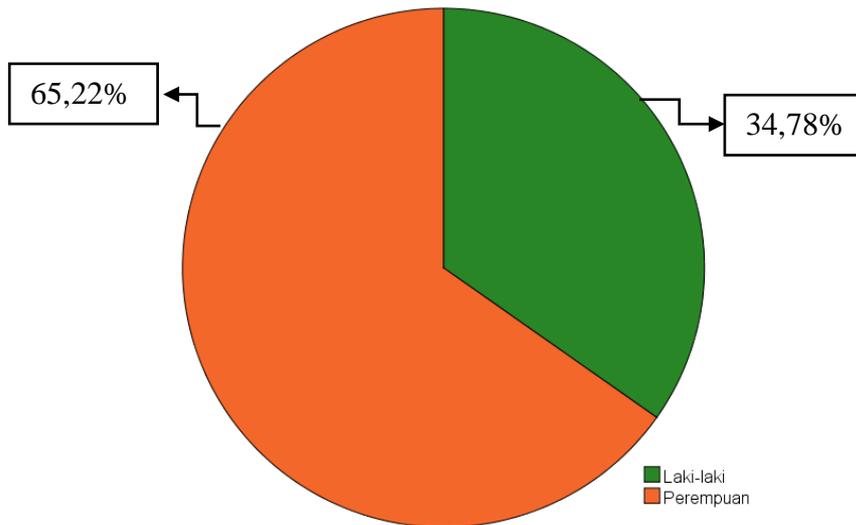
Berdasarkan tabel 3.5 di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari $>0,5$, maka dapat disimpulkan semua data variabel sudah reliabel sehingga bisa melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Karakteristik Responden

Data di bawah ini menunjukkan data diri responden yang terdiri dari persentase jenis kelamin, usia, domisili, dan latar belakang. Adapaun syarat responden pada penelitian ini adalah member resmi PT Srikandhi Jayatama Indonesia. Berikut ini adalah data yang didapatkan terdiri dari 161 responden:

2.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kategori jenis kelamin terdapat dua pilihan yakni Laki-laki dan Perempuan. Berikut ini merupakan hasil data yang telah diperoleh dari survey:

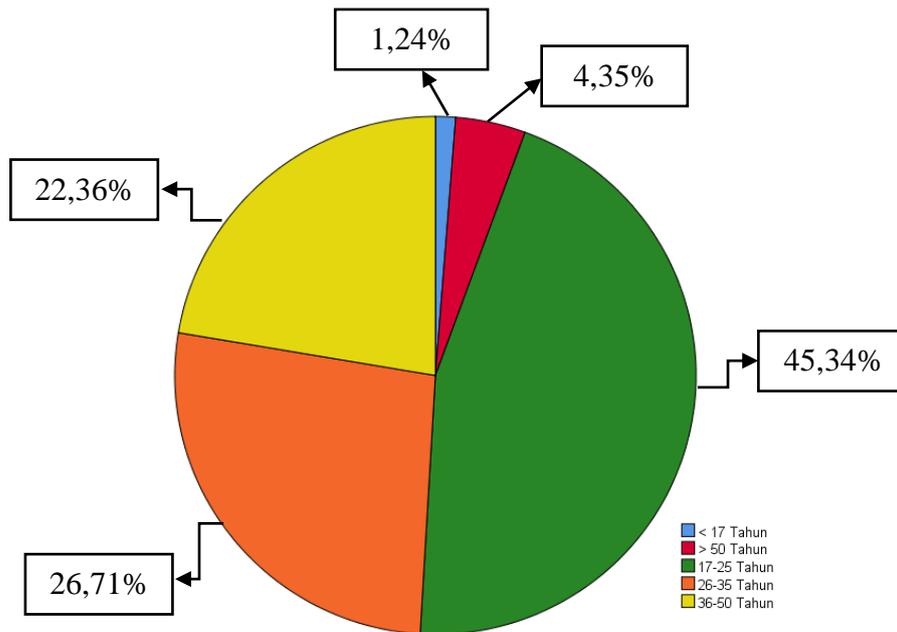


Gambar 3.1. Grafik Diagram *Pie* Persentase Jenis Kelamin
(Sumber: Peneliti)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa member Le Diamonds terdiri dari 65,22% atau sebanyak 105 Perempuan dan 34,78% atau sebanyak 56 Laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa member Le Diamonds rata-rata adalah Perempuan, namun juga sebagian besar diminati oleh para Laki-laki, dikarenakan produk dan sistem bisnisnya memang difungsikan untuk semua gender baik itu perempuan maupun laki-laki.

2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden terdapat tiga kategori antara lain, kurang dari 17 tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Berdasarkan penjelasan sebelumnya di bagian sub bab populasi, member Le Diamonds merupakan mereka yang berumur minimal 17 tahun. Berikut ini merupakan hasil data yang diperoleh:

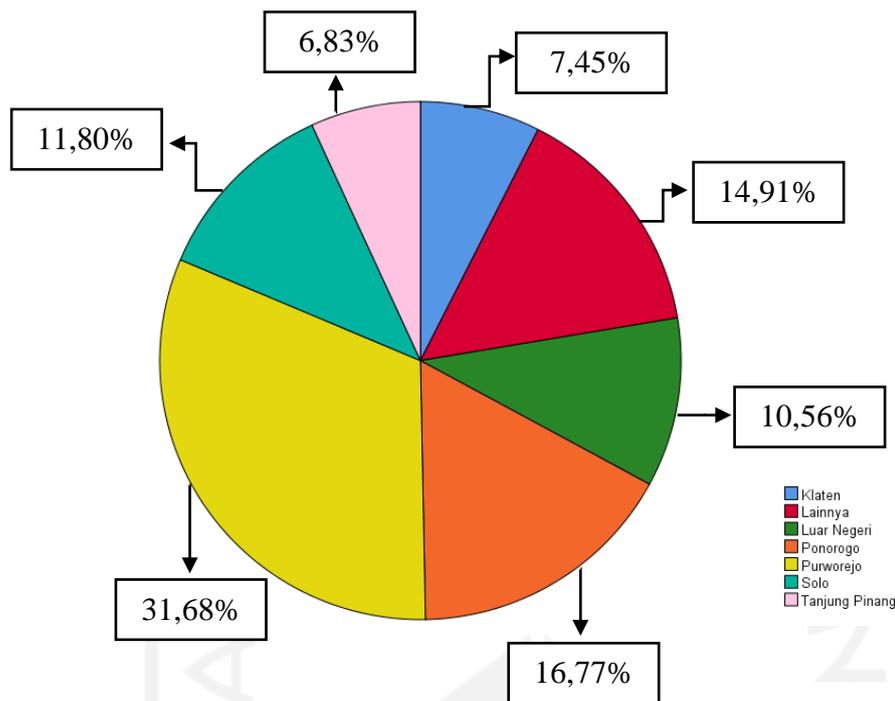


Gambar 3.2. Grafik Diagram *Pie* Persentase Usia
(Sumber: Peneliti)

Dari grafik persentase di atas, menunjukkan bahwa member Le Diamonds didominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 45,34% atau 73 responden disusul dengan member berumur 26-35 sebanyak 26,71% atau 43 responden. Lalu tidak berjarak banyak sebanyak 36 responden berumur 36-50 tahun atau 22,36%. Sedangkan responden paling sedikit adalah usia di bawah 17 tahun yakni sebanyak 1,24% atau 2 responden. Dari data ini bisa disimpulkan bahwa seluruh responden pada penelitian ini adalah usia produktif, sebab responden yang berusia di atas 50 tahun hanya 4,35% atau 7 member.

2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Member Le Diamonds umumnya tidak hanya di Indonesia, melainkan juga di luar negeri. Begitu pula di Indonesia tidak hanya di Pulau Jawa, melainkan dari Sabang hingga Merauke. Oleh karena itu pembagian daerah dibagi berdasarkan kantor cabang PT Srikandhi Jayatama Indonesia dan luar negeri. Berikut ini merupakan hasil datanya:

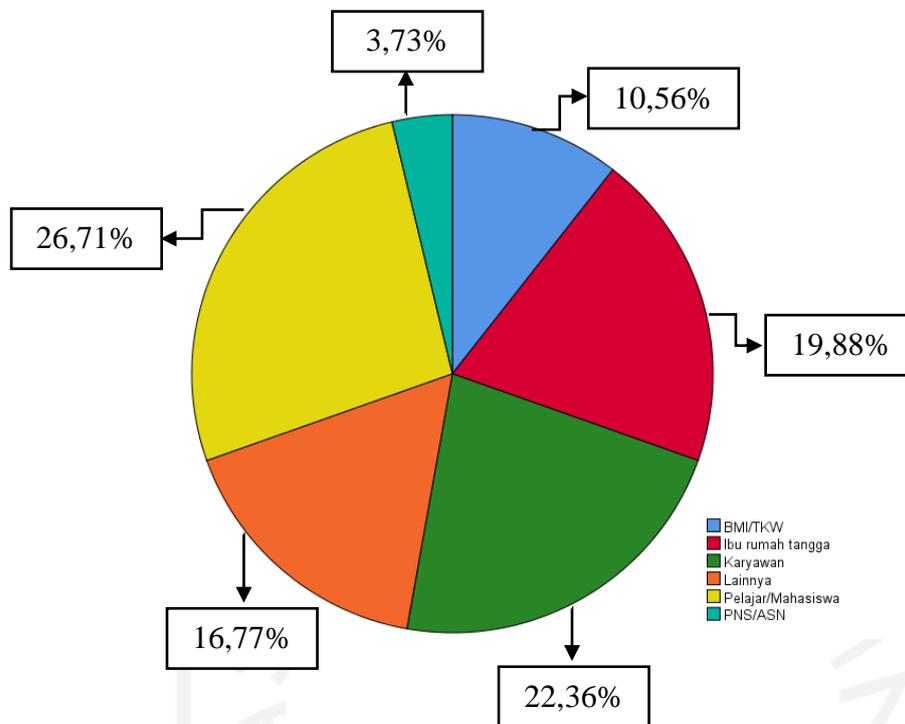


Gambar 3.3. Grafik Diagram *Pie* Persentase Domisili Member
(Sumber: Peneliti)

Dari grafik di atas, sebanyak 31,68% atau 51 responden berasal dari Purworejo, 16,77% atau 27 responden berasal dari Ponorogo, 11,80% atau 19 responden berasal dari Solo, 7,45% atau 12 responden berasal dari Klaten, 6,83% atau 11 responden berasal dari Tanjung Pinang. Terdapat juga 14,91% atau 24 responden berasal dari lainnya yang berarti member di Indonesia yang bertempat tinggal di luar kantor cabang PT Srikandhi Jayatama Indonesia. Terakhir sebesar 10,56% atau 17 responden berasal dari luar negeri yang diantaranya Asia maupun Eropa. Dari rincian tersebut, dapat disimpulkan sebanyak 144 responden bertempat di Indonesia dan sisanya di luar negeri.

2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Latar Belakang

Member-member Le Diamonds kebanyakan memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Untuk itu peneliti mengategorikan latar belakang menjadi beberapa kategori diantaranya, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, PNS/ASN, karyawan, BMI/TKW, dan lainnya. Berikut hasil data yang diperoleh:



Gambar 3.4. Grafik Diagram *Pie* Persentase Latar Belakang Member
(Sumber: Peneliti)

Dari grafik di atas, sebanyak 26,71% atau 43 responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, 22,36% atau 36 responden merupakan karyawan, 19,88% atau 32 responden merupakan ibu rumah tangga, 10,56% atau 17 responden merupakan BMI/TKW, serta 3,73% atau 6 responden merupakan PNS/ASN. Dan sisanya adalah 16,77% atau 27 responden memiliki latar belakang lainnya. Dari rincian tersebut, dapat disimpulkan responden terbanyak dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa.

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Salah satu cara agar data dapat dengan mudah dipahami adalah dengan melakukan analisis deskriptif, yakni salah satu dari bagian statistik yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial, kualitas produk, pemberian bonus, dan pengambilan keputusan. pengukuran pada variabel tersebut menggunakan skor 1 untuk terendah dan 5 untuk skor tertinggi. Sehingga interval skor tersebut adalah:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) \\ &= (5-1) / 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, maka skala distribusi kriteria pendapat adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,8

Rendah	: 1,81 – 2,6
Cukup	: 2,61 – 3,4
Tinggi	: 3,41 – 4,2
Sangat Tinggi	: 4,21 - 5

3.1 Hasil Analisis Variabel Eksogen

Variabel Eksogen pada penelitian ini adalah promosi melalui media sosial, kualitas produk, dan pemberian bonus. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen ditunjukkan pada Tabel 3.6 dan Tabel 3.7 tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.6
Analisis Variabel Promosi melalui Media Sosial (PM)

Kode	Item	Mean	Kriteria
PM01	Iklan produk Le Diamonds tersebar secara luas, sehingga Saya dengan mudah mengetahui tentang Le Diamonds.	4,69	Sangat Tinggi
PM02	Saya lebih sering melihat promosi Le Diamonds di media sosial.	4,62	Sangat Tinggi
PM03	Desain, kalimat, dan warna dalam postingan iklan Le Diamonds di media sosial meyakinkan saya akan kualitas produknya.	4,73	Sangat Tinggi
PM04	Selain konten yang menarik, copywriting dalam postingan iklan Le Diamonds di media sosial meyakinkan Saya untuk menjualkan produk tersebut.	4,61	Sangat Tinggi
PM05	Seringnya mendapat tawaran produk-produk Le Diamonds di media sosial, membuat Saya termotivasi untuk membeli dan menjadi reseller.	4,56	Sangat Tinggi
PM06	Banyaknya testimoni produk dan reseller yang sukses tersebar di media sosial, mendorong Saya untuk jualan Le Diamonds.	4,67	Sangat Tinggi
PM07	Saya lebih yakin terhadap orang yang menyampaikan tentang Le Diamonds dengan bertatap muka langsung daripada melalui postingan media sosial.	4,31	Sangat Tinggi
PM08	Saya melihat banyak yang membeli Le Diamonds melalui media sosial.	4,45	Sangat Tinggi
PM09	Setelah melihat postingan tawaran bisnis Le Diamonds di media sosial, Saya merasa itu sesuai kebutuhan Saya yang ingin menambah penghasilan meski melalui HP.	4,60	Sangat Tinggi
PM10	Melihat postingan media sosial Saya merasa selain membutuhkan tambahan penghasilan, Saya juga butuh produk Le Diamonds.	4,61	Sangat Tinggi

PM11	Le Diamonds melakukan endors bintang iklan pada postingan produk di media sosial dengan menggunakan jasa Selebgram (Selebritis Instagram) terkenal, sehingga Saya semakin yakin menjadi reseller.	4,05	Tinggi
PM12	Postingan Le Diamonds di media sosial setiap bulan memberikan promo penjualan, sehingga Saya tertarik menjadi reseller.	4,69	Sangat Tinggi

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel promosi melalui media sosial termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,53. Penilaian tertinggi terdapat pada kode PM03 sebesar 4,73 yaitu “Desain, kalimat, dan warna dalam postingan iklan Le Diamonds di media sosial meyakinkan saya akan kualitas produknya.” Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan kode PM11 sebesar 4,04 yaitu “Le Diamonds melakukan endors bintang iklan pada postingan produk di media sosial dengan menggunakan jasa Selebgram (Selebritis Instagram) terkenal, sehingga Saya semakin yakin menjadi reseller.”

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang baik terhadap pengambilan keputusan orang menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.

Tabel 3.7
Analisis Variabel Kualitas Produk (KP)

Kode	Item	Mean	Kriteria
KP01	Sebelum memutuskan menjadi reseller, Saya memakai produk Le Diamonds merasa nyaman dan cocok.	4,54	Sangat Tinggi
KP02	Banyaknya yang memakai produk Le Diamonds menandakan produk tersebut memiliki kinerja yang baik untuk dipakai dan dapat menyelesaikan masalah wajah setiap orang.	4,62	Sangat Tinggi
KP03	Setelah melihat bentuk produk dan mencoba memakai Le Diamonds, ternyata produk itu tidak cepat habis, jangka pakai pun bisa mencapai satu hingga dua bulan.	4,49	Sangat Tinggi
KP04	Packaging produk Le Diamonds tahan lama, tahan benturan, premium, dan praktis dibawa pergi.	4,63	Sangat Tinggi
KP05	Tampilan warna silver dan gold pada produk Le Diamonds menarik Saya menjadi reseller.	4,44	Sangat Tinggi
KP06	Bentuk produk Le Diamonds mudah diaplikasikan ke wajah maupun badan.	4,63	Sangat Tinggi

KP07	Produk Le Diamonds telah resmi BPOM, dan halal MUI.	4,84	Sangat Tinggi
KP08	Produk Le Diamonds terbilang murah meski bahan yang terkandung di dalamnya herbal dan premium.	4,56	Sangat Tinggi
KP09	Sebelum membeli, calon konsumen dapat berkonsultasi gratis dengan dokter kecantikan perusahaan. Hal itu meyakinkan Saya untuk menjadi reseller.	4,69	Sangat Tinggi
KP10	Perusahaan bertanggungjawab mengganti produk yang cacat atau salah kirim dengan produk baru.	4,74	Sangat Tinggi
KP11	Perusahaan bertanggungjawab memberi cream iritasi bagi pemakai yang tidak cocok, mendorong Saya untuk menjadi reseller.	4,58	Sangat Tinggi
KP12	Beberapa kali memakai produk Le Diamonds, Saya selalu merasa puas dengan hasilnya.	4,63	Sangat Tinggi

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,62. Penilaian tertinggi terdapat pada kode KP07 sebesar 4,84 yaitu “Produk Le Diamonds telah resmi BPOM, dan halal MUI.” Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan kode KP05 sebesar 4,44 yaitu “Tampilan warna silver dan gold pada produk Le Diamonds menarik Saya menjadi reseller.”

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang baik terhadap pengambilan keputusan orang menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.

Tabel 3.8
Analisis Variabel Pemberian Bonus (PB)

Kode	Item	Mean	Kriteria
PB01	Bonus dari perusahaan benar-benar cair tiap hari dan mampu memenuhi kebutuhan Saya sehari-hari.	4,56	Sangat Tinggi
PB02	Akun reseller dan bonus Le Diamonds dapat diturunkan ke ahli waris sampai tujuh turunan membuat Saya semangat berjualan.	4,69	Sangat Tinggi
PB03	Saya merasa motivasi dan semangat kerja terpacu dengan pemberian bonus dari perusahaan.	4,62	Sangat Tinggi
PB04	Pemberian bonus dari perusahaan mendorong Saya untuk mencari reseller sendiri sebanyak-banyaknya.	4,60	Sangat Tinggi
PB05	Bonus yang diterima sesuai dengan capaian dan harapan masing-masing reseller.	4,63	Sangat Tinggi
PB06	Saya yakin menjadi reseller Le Diamonds karena akan membuat Saya <i>passive income</i> di masa depan.	4,67	Sangat Tinggi

PB07	Saya menjadi reseller Le Diamonds karena profit tidak hanya dari penjualan tapi juga bonus dari perusahaan.	4,70	Sangat Tinggi
PB08	Adanya dana pensiun atau <i>pool sharing</i> nasional mendorong saya menjadi reseller Le Diamonds.	4,70	Sangat Tinggi
PB09	Besarnya bonus disesuaikan dengan kinerja atau penjualan masing-masing reseller.	4,68	Sangat Tinggi
PB10	Tim Saya tidak ada yang curang dalam menginputan pin bonus, meyakinkan Saya menjadi reseller.	4,71	Sangat Tinggi

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel pemberian bonus termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,65. Penilaian tertinggi terdapat pada kode PB10 sebesar 4,71 yaitu “Tim Saya tidak ada yang curang dalam menginputan pin bonus, meyakinkan Saya menjadi reseller.” Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan kode PB01 sebesar 4,56 yaitu “Bonus dari perusahaan benar-benar cair tiap hari dan mampu memenuhi kebutuhan Saya sehari-hari.”

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pemberian bonus memberikan pengaruh yang baik terhadap pengambilan keputusan orang menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.

3.2 Hasil Analisis Variabel Endogen

Variabel Endogen pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen ditunjukkan pada Tabel 3.9 berikut:

Tabel 3.9
Analisis Variabel Pengambilan Keputusan (PK)

Kode	Item	Mean	Kriteria
PK01	Saya yakin produk Le Diamonds halal dan aman untuk semua jenis kulit, sehingga Saya mantap untuk mendaftarkan diri menjadi reseller Le Diamonds.	4,70	Sangat Tinggi
PK02	Saya yakin marketing plan PT Srikandhi Jayatama Indonesia akan memberikan kemapanan bagi reseller, sehingga Saya mantap mendaftarkan diri menjadi reseller Le Diamonds	4,67	Sangat Tinggi
PK03	Produk Le Diamonds masih terbilang baru, namun brandingnya sudah mencapai luar negeri. Hal tersebut meyakinkan saya bahwa produk itu banyak	4,68	Sangat Tinggi

	disukai orang, sehingga Saya tertarik menjadi reseller.		
PK04	Setelah melihat banyak testimoni orang cocok memakai Le Diamonds, Saya yakin produk tersebut bagus, unggul, dan banyak diminati. Akhirnya Saya pun tertarik menjadi reseller Le Diamonds.	4,66	Sangat Tinggi
PK05	Setelah dijelaskan mengenai sistem bisnis PT SJI, Saya merasa marketing plan Le Diamonds sesuai dengan kondisi Saya yang juga memiliki kesibukan lain di luar bisnis tapi masih dapat menjalankannya.	4,66	Sangat Tinggi
PK06	Setelah merasakan manfaat produk Le Diamonds, Saya tertarik menjadi reseller agar orang lain di luar sana juga turut merasakan khasiat produknya yang aman untuk jangka panjang tanpa efek samping.	4,71	Sangat Tinggi
PK07	Saya mengamati perjalanan teman atau saudara Saya berbisnis Le Diamonds hingga mereka sukses dan komisian setiap hari. Melihat hal itu Saya pun mulai kepo dan mendaftarkan diri menjadi reseller Le Diamonds.	4,50	Sangat Tinggi
PK08	Sebelumnya saya ada keluhan di wajah seperti jerawat dan berminyak. Lalu teman Saya merekomendasikan untuk menggunakan Le Diamonds dan ternyata cocok. Kecocokan tersebut mendorong Saya yakin menjadi reseller Le Diamonds.	4,53	Sangat Tinggi

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 3.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel pemberian bonus termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,64. Penilaian tertinggi terdapat pada kode PB10 sebesar 4,71 yaitu “Tim Saya tidak ada yang curang dalam menginputan pin bonus, meyakinkan Saya menjadi reseller.” Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan kode PB01 sebesar 4,56 yaitu “Bonus dari perusahaan benar-benar cair tiap hari dan mampu memenuhi kebutuhan Saya sehari-hari.”

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pemberian bonus memberikan pengaruh yang baik terhadap pengambilan keputusan orang menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.

B. ANALISIS PENELITIAN

Setelah pemetaan temuan penelitian selesai, selanjutnya adalah melakukan analisis pada penelitian yang telah dilakukan seperti analisis data untuk melihat apakah pengaruh antar variabel positif atau negatif, signifikan atau tidak, seberapa besar pengaruhnya serta seberapa

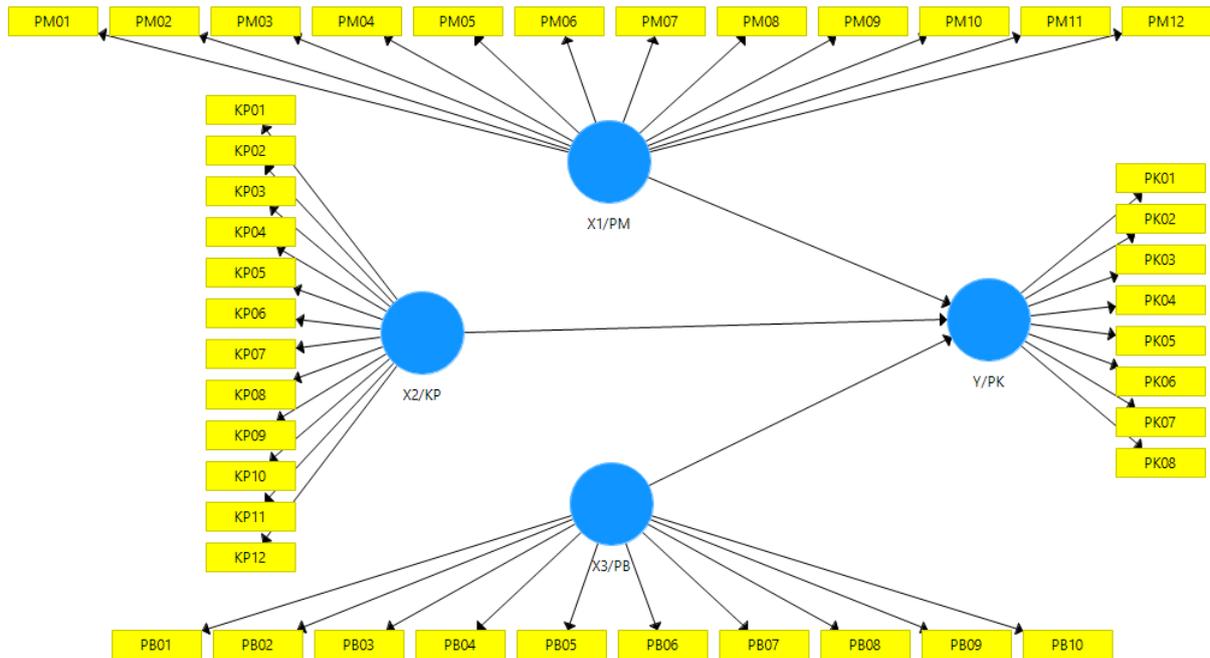
baik model dan observasi yang telah dilakukan. Pada proses analisis ini dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk melakukan analisis SEM-PLS dengan pengujian *outer model* dan *inner model*.

1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model) SEM-PLS

Awal analisis dilakukan dengan pengujian *outer model* pada hasil data penelitian yang didapat. Isi dari analisis *outer model* ini berupa uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Berikut ini tahap pertama yang dilakukan adalah pengujian validitas konvergen dan diskriminan SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

1.1 Convergent Validity SEM-PLS

Tahap pertama dalam pengujian validitas SEM-PLS adalah konvergen validitas dengan asumsi bahwa manifes variabel dari suatu konstruk berkorelasi tinggi. Pada tahapan ini adalah melihat nilai dari *Loading Factor/Outer Loading* dimana nilainya harus lebih besar dari $>0,7$ agar data terbilang reliabel atau *convergent validity*, namun apabila di bawah dari $<0,7$ maka item tersebut harus dieliminasi dan melakukan pengujian *Outer Loading* kembali. Setelah itu melihat nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* dimana nilainya harus lebih besar dari $>0,5$. Jika semua kriteria tersebut terpenuhi, maka pengujian validitas konvergen telah selesai dilakukan. Maka dari itu bentuk dari model penelitian akan dibuat terlebih dahulu lewat aplikasi SmartPLS 3.0 seperti di bawah ini.



Gambar 3.5. Model Pertama Sebelum Pengujian Validitas Konvergen
(Sumber: SmartPLS 3.0)

Pembentukan model lewat aplikasi SmartPLS 3.0 dilakukan dengan membuat sebuah konstruk terlebih dahulu, kemudian memasukan indikator variabel ke dalam masing-masing konstruk. Setelah itu menghubungkan arah pengaruh dari setiap konstruk sehingga terbentuk model seperti gambar di atas. Setelah model terbentuk barulah dilakukan pengujian validitas konvergen sehingga muncul hasilnya berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 3.10
Analisis Nilai *Outer Loading* Indikator

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
PM01	0,670	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
PM02	0,534	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
PM03	0,737	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM04	0,763	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM05	0,757	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM06	0,797	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM07	0,328	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
PM08	0,607	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
PM09	0,798	Memenuhi <i>convergent validity</i>

PM10	0,750	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM11	0,477	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
PM12	0,705	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP01	0,542	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KP02	0,738	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP03	0,676	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KP04	0,710	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP05	0,736	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP06	0,700	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KP07	0,538	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KP08	0,714	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP09	0,765	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP10	0,729	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP11	0,706	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP12	0,695	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
PB01	0,752	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB02	0,804	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB03	0,797	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB04	0,769	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB05	0,811	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB06	0,773	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB07	0,800	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB08	0,728	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB09	0,775	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB10	0,717	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK01	0,746	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK02	0,818	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK03	0,794	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK04	0,827	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK05	0,811	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK06	0,782	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK07	0,701	Memenuhi <i>convergent validity</i>

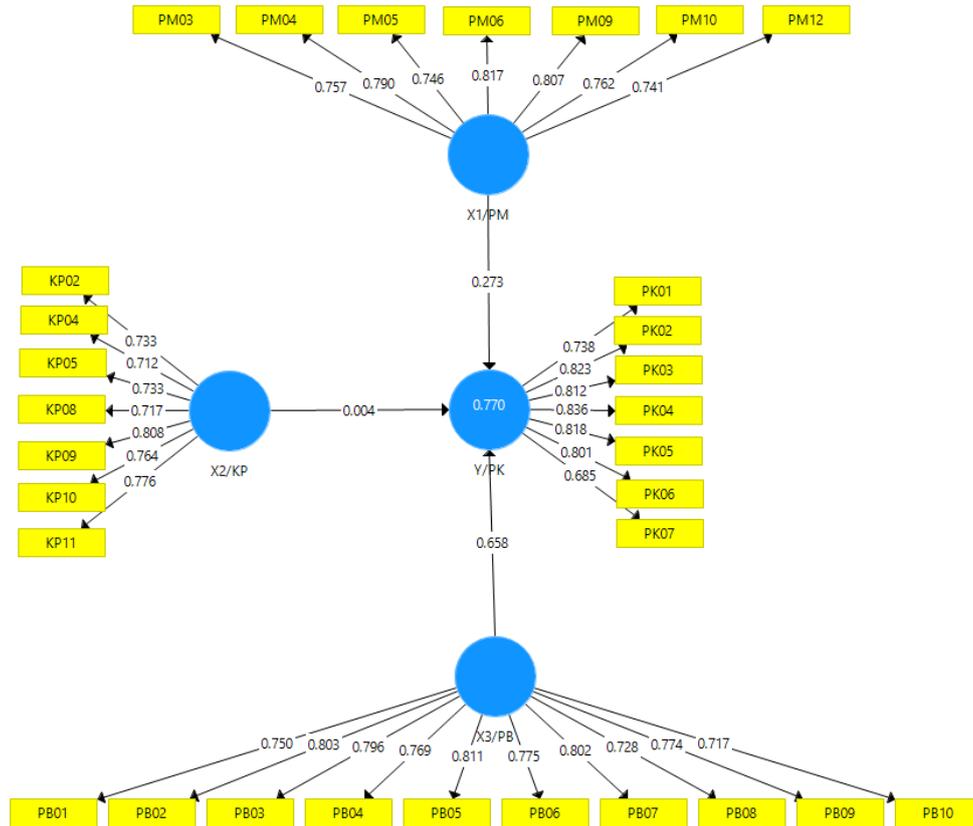
PK08	0,647	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
------	-------	---

Sumber: SmartPLS 3.0

Dari tabel di atas terdapat 11 indikator yang tidak reliabel dikarenakan nilai dari *outer loading* kurang dari $<0,7$, antara lain:

1. PM01 (Iklan produk Le Diamonds tersebar secara luas, sehingga Saya dengan mudah mengetahui tentang Le Diamonds.)
2. PM02 (Saya lebih sering melihat promosi Le Diamonds di media sosial.)
3. PM07 (Saya lebih yakin terhadap orang yang menyampaikan tentang Le Diamonds dengan bertatap muka langsung daripada melalui postingan media sosial.)
4. PM08 (Saya melihat banyak yang membeli Le Diamonds melalui media sosial.)
5. PM11 (Le Diamonds melakukan endors bintang iklan pada postingan produk di media sosial dengan menggunakan jasa Selebgram (Selebritis Instagram) terkenal, sehingga Saya semakin yakin menjadi member.)
6. KP01 (Sebelum memutuskan menjadi member, Saya memakai produk Le Diamonds merasa nyaman dan cocok.)
7. KP03 (Setelah melihat bentuk produk dan mencoba memakai Le Diamonds, ternyata produk itu tidak cepat habis, jangka pakai pun bisa mencapai satu hingga dua bulan.)
8. KP06 (Bentuk produk Le Diamonds mudah diaplikasikan ke wajah maupun badan.)
9. KP07 (Produk Le Diamonds telah resmi BPOM, dan halal MUI.)
10. KP12 (Beberapa kali memakai produk Le Diamonds, Saya selalu merasa puas dengan hasilnya.)
11. PK08 (Sebelumnya saya ada keluhan di wajah seperti jerawat dan berminyak. Lalu teman Saya merekomendasikan untuk menggunakan Le Diamonds dan ternyata cocok. Kecocokan tersebut mendorong Saya yakin menjadi member Le Diamonds.)

Hal ini terjadi dikarenakan beberapa item dianggap tidak memiliki pengaruh antar indikator dengan konstruknya atau bisa dikatakan pengaruh antar indikator dengan konstruknya tidak signifikan, sehingga tahap selanjutnya adalah dengan menghapus 7 indikator yang nilainya kurang dari $<0,7$. Selanjutnya dilakukan penghitungan ulang terhadap nilai *outer loading*. Sehingga membentuk sebuah model baru setelah dilakukan tahapan analisis nilai *outer loading* sebagai berikut:



Gambar 3.6. Model Kedua Setelah Pengujian Analisis Nilai *Outer Loading*
 (Sumber: SmartPLS 3.0)

Setelah mengeliminasi variabel yang tidak reliabel dan membentuk sebuah model baru maka akan di kalkulasi kembali untuk melihat apakah masih ada nilai yang dibawah $<0,7$. Hasil analisis ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11
Analisis Nilai *Outer Loading* Ke-2

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
PM03	0,757	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM04	0,790	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM05	0,746	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM06	0,817	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM09	0,807	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM10	0,762	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM12	0,741	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP02	0,733	Memenuhi <i>convergent validity</i>

KP04	0,712	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP05	0,733	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP08	0,717	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP09	0,808	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP10	0,764	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP11	0,776	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB01	0,750	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB02	0,803	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB03	0,796	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB04	0,769	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB05	0,811	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB06	0,775	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB07	0,802	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB08	0,728	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB09	0,774	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB10	0,717	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK01	0,738	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK02	0,823	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK03	0,812	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK04	0,836	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK05	0,818	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK06	0,801	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK07	0,685	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>

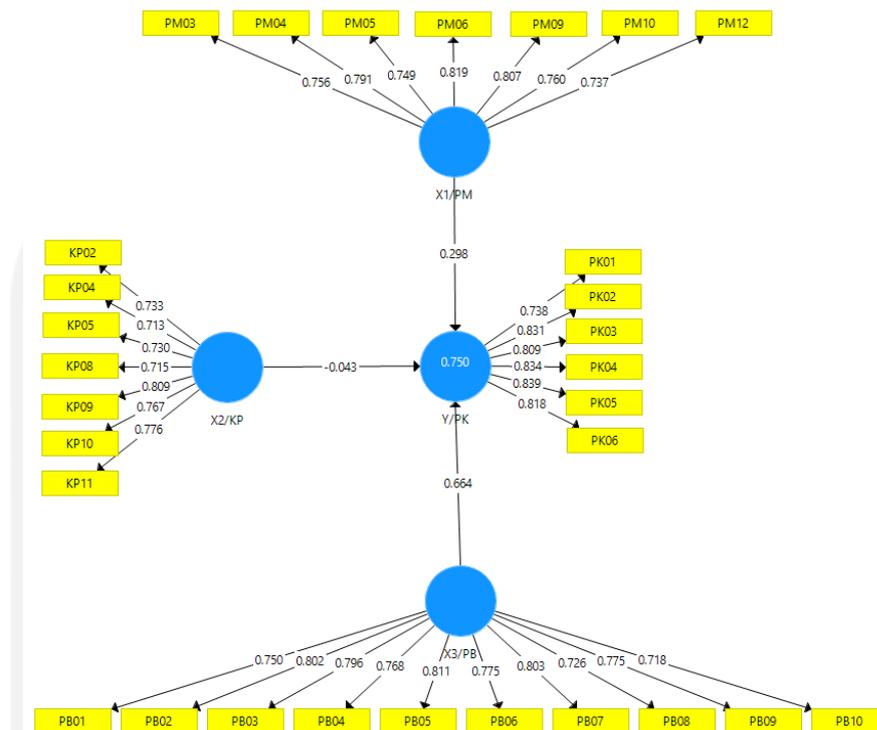
Sumber: Peneliti

Setelah dilakukan kalkulasi kedua, berdasarkan tabel di atas masih terdapat satu indikator yang tidak reliabel dikarenakan nilai dari *outer loading* kurang dari $<0,7$, yaitu:

1. PK07 (Saya mengamati perjalanan teman atau saudara Saya berbisnis Le Diamonds hingga mereka sukses dan komisian setiap hari. Melihat hal itu Saya pun mulai kepo dan mendaftarkan diri menjadi member Le Diamonds.

Hal tersebut terjadi dikarenakan item itu awalnya memenuhi konvergensi validitas, setelah dilakukan kalkulasi kedua dianggap tidak memiliki pengaruh antar indikator dengan

konstruknya atau bisa dikatakan pengaruh antar indikator dengan konstruknya tidak signifikan, Sehingga tahap selanjutnya adalah dengan menghapus indikator yang nilainya kurang dari $<0,7$ kemudian dilakukan penghitungan ulang terhadap nilai *outer loading*. Sehingga membentuk sebuah model baru analisis nilai *outer loading* ketiga sebagai berikut:



Gambar 3.7. Model Ketiga Setelah Pengujian Analisis Nilai *Outer Loading*
(Sumber: SmartPLS 3.0)

Setelah mengeliminasi variabel yang tidak reliabel dan membentuk sebuah model baru maka akan dikalkulasi kembali untuk melihat apakah masih ada nilai yang di bawah $<0,7$. Hasil analisis ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12
Analisis Nilai *Outer Loading* Ke-3

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
PM03	0,756	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM04	0,791	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM05	0,749	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM06	0,819	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM09	0,807	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PM10	0,760	Memenuhi <i>convergent validity</i>

PM12	0,737	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP02	0,733	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP04	0,713	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP05	0,730	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP08	0,715	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP09	0,809	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP10	0,767	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP11	0,776	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB01	0,750	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB02	0,802	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB03	0,796	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB04	0,768	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB05	0,811	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB06	0,775	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB07	0,803	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB08	0,726	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB09	0,775	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB10	0,718	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK01	0,738	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK02	0,831	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK03	0,809	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK04	0,834	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK05	0,839	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PK06	0,818	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber: Peneliti

Setelah variabel yang tidak reliabel dieliminasi dan dilakukan pengujian ke-2, nilai *outer loading* variabel di atas telah memenuhi *convergent validity* sehingga sudah bisa diteruskan ke tahap analisis validitas konvergen yang selanjutnya yaitu melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk. Untuk ketentuan dari nilai AVE adalah harus lebih dari $>0,5$. Hasil analisis nilai AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 3.13**Analisis Nilai Konstruk *Average Variance Extracted (AVE)***

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi Penjualan di Medsos	0.600
Kualitas Produk	0.562
Pemberian Bonus	0.598
Pengambilan Keputusan	0.660

Sumber: SmartPLS 3.0

Dari hasil tabel 3.13 di atas, nilai AVE pada setiap konstruk lebih dari >0,5 sehingga bisa dikatakan semua konstruk sudah reliabel. Maka dari itu data di atas sudah reliabel dalam kategori validitas konvergen.

1.2 Discriminant Validity SEM-PLS

Pengujian terhadap validitas diskriminan terdapat dua macam yaitu melihat nilai dari *cross loading* dari setiap indikator dan melihat nilai *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT dari setiap konstruk. Berikut ini adalah pengujian pertama pada validitas diskriminan.

Tabel 3.14**Analisis Nilai *Cross Loading* Indikator**

	PM	KP	PB	KP
PM03	0,756	0,606	0,513	0,548
PM04	0,791	0,540	0,549	0,620
PM05	0,749	0,595	0,562	0,515
PM06	0,819	0,676	0,633	0,649
PM09	0,807	0,661	0,567	0,551
PM10	0,760	0,591	0,496	0,539
PM12	0,737	0,692	0,543	0,563
KP02	0,659	0,733	0,557	0,561
KP04	0,616	0,713	0,566	0,460
KP05	0,659	0,730	0,539	0,496
KP08	0,587	0,715	0,579	0,499
KP09	0,624	0,809	0,568	0,574
KP10	0,539	0,767	0,679	0,595
KP11	0,550	0,776	0,611	0,557

PB01	0,558	0,631	0,750	0,664
PB02	0,478	0,656	0,802	0,650
PB03	0,584	0,624	0,796	0,660
PB04	0,505	0,602	0,768	0,558
PB05	0,548	0,656	0,811	0,676
PB06	0,579	0,606	0,775	0,687
PB07	0,613	0,587	0,803	0,686
PB08	0,592	0,625	0,726	0,586
PB09	0,561	0,596	0,775	0,694
PB10	0,492	0,464	0,718	0,637
PK01	0,471	0,555	0,623	0,738
PK02	0,525	0,610	0,721	0,831
PK03	0,644	0,559	0,635	0,809
PK04	0,667	0,634	0,686	0,834
PK05	0,669	0,601	0,753	0,839
PK06	0,602	0,532	0,684	0,818

Sumber: SmartPLS 3.0

Cara untuk menentukan nilai *cross loading* adalah melihat nilainya harus lebih besar daripada $>0,7$ dan membandingkan nilai antara indikator itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan nilai antara indikator itu sendiri dengan yang lainnya. Berdasarkan tabel 3.53 di atas, semua nilai dari setiap indikator dinyatakan memiliki korelasi yang baik dikarenakan memenuhi syarat tersebut. Selanjutnya adalah melakukan analisis validitas diskriminan yaitu menganalisis nilai HTMT dari setiap konstruk sebagai berikut:

Tabel 3.15

Analisis Nilai *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT Konstruk

	PM	KP	PB	PK
PM	0.804			
KP	0.775	0,782		
PB	0,714	0.750	0,884	
PK	0.738	0.717	0.773	0.812

Sumber: SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil dari tabel 3.58 di atas semua nilai dari setiap konstruk dinyatakan memiliki korelasi yang tinggi. Sebab untuk menganalisis nilai dari HTMT adalah apabila nilai dari antar konstruk itu sendiri lebih besar dari pada nilai dari antar konstruk yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan konstruk yang telah diuji melalui validitas konvergen dan diskriminan telah selesai. Sehingga dapat dinyatakan reliabel dan sesuai dengan ketentuan. Langkah selanjutnya adalah melihat apakah data yang dikumpulkan memiliki reliabilitas yang baik menggunakan analisis uji reliabilitas SEM-PLS setiap konstruk.

1.3 Uji Reliabilitas SEM-PLS

Untuk pengujian reliabilitas adalah dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang nilainya harus lebih dari pada $>0,7$ agar dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Hasil analisis akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.16
Analisis Uji Reliabilitas SEM-PLS

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PM	0.889	0.913
KP	0.870	0.900
PB	0.925	0.937
PK	0.896	0.921

Sumber: SmartPLS 3.0

Dari hasil uji reliabilitas SEM-PLS di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach;s Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk lebih besar daripada $>0,7$ sehingga bisa dikatakan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat melanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya yakni pengujian *inner model* untuk melihat pengaruh hubungan antar konstruk.

2. Measurement of Structural Model (Inner Model)

Tahap analisis selanjutnya adalah menganalisis pengaruh hubungan antar konstruk serta mengukur model penelitian. Tahap pertama yang di uji dengan melihat seberapa besar pengaruh yang muncul pada analisis tersebut.

2.1 Analisis Nilai R Square

Pengujian nilai *R-Square* dilakukan untuk melihat seberapa pengaruh yang timbul dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.17

Analisis Nilai *R-Square* Model Struktural

	R Square	R Square Adjusted
PK/Y	0.750	0.745

Sumber: SmartPLS 3.0

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* yang dihasilkan adalah 0,750 atau bila dipersentasekan menjadi 75%. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari promosi penjualan media sosial, kualitas produk, dan pemberian bonus terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network* Le Diamonds adalah sebesar 75%, sedangkan pengaruh sisanya yaitu 25% merupakan pengaruh di luar dari penelitian ini. Guna menilai seberapa besar pengaruhnya untuk nilai 0,25, 0,50, dan 0,75 bisa disimpulkan bahwa pengaruh lemah, moderate, dan kuat. Untuk hasil dari penelitian ini pengaruh yang ditimbulkan adalah kuat.

2.2 Hipotesis Penelitian

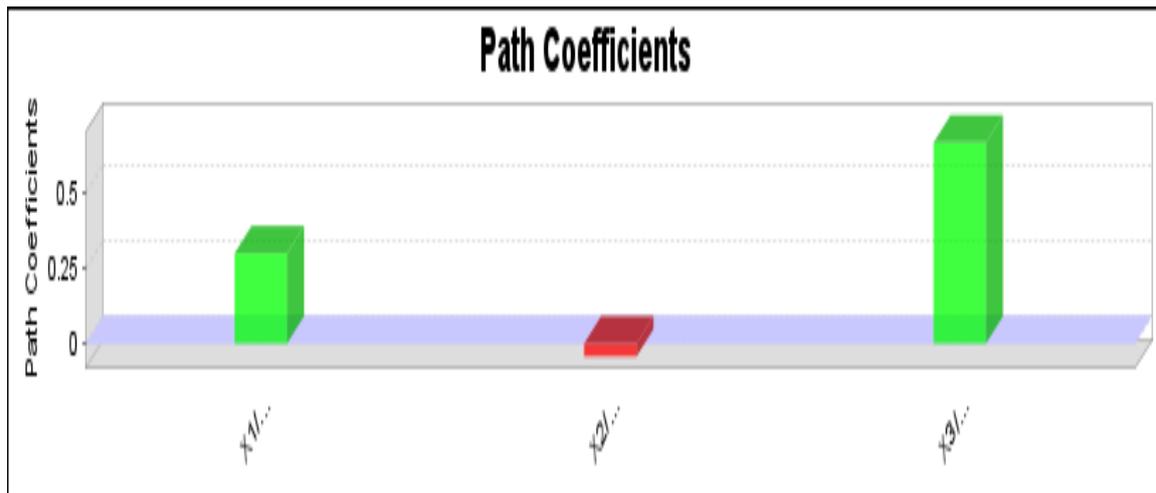
Pengujian hipotesis guna melihat pengaruh pada setiap konstruk. Uji hipotesis dapat dilakukan dua tahap analisis yaitu melihat nilai dari koefisien jalur untuk mengetahui arah hubungan pengaruhnya dan menghitung nilai dari *T-Statistic* pada setiap konstruk untuk melihat apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Tahap pertama adalah melakukan analisis koefisien jalur sebagai berikut:

Tabel 3.18

Analisis nilai *Path Coefficients* Model Struktural

	PK/Y
PM	0.298
KP	-0,043
PB	0,664

Sumber: SmartPLS 3.0



Gambar 3.8. Grafik Analisis Nilai *Path Coefficients* Model Struktural
(Sumber: SmartPLS 3.0)

Cara mengetahui arah hubungan dengan melihat nilai dari setiap konstruk, apabila nilai dari 0 sampai 1 maka arah hubungannya positif, jika nilai dari 0 sampai -1 maka arah hubungannya negatif. Di atas merupakan hasil dari analisis nilai *path coefficients*. Ditemukan bahwa variabel promosi di media sosial (PM) dan pemberian bonus (PB) memiliki arah pengaruh yang positif, namun untuk kualitas produk (KP) memiliki pengaruh yang negatif. Kesimpulannya adalah kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds. Selanjutnya adalah menganalisis nilai *T-Statistic* untuk melihat pengaruh yang signifikan dan tidak.

Tabel 3.19
Analisis Nilai *T-Statistic* Model Struktural

	T Statistics	P Values
PM/X1 -> PK/Y	2,666	0,008
KP/X2 -> PK/Y	0,350	0,727
PB/X3 -> PK/Y	5,002	0,000

Sumber: SmartPLS 3.0

Ketentuan:

Tahap analisis *bootstrapping*

Subsampel = 5000

Signifikansi = 0,05

Agar pengaruh hubungan bisa dikatakan signifikan, nilai *T-Statistic* harus lebih dari >1,96. Dari tabel 3.19 di atas, diketahui bahwa pengaruh promosi di media sosial (PM) dan pemberian bonus (PB) terhadap pengambilan keputusan (PK) memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai dari *T-Statistic* lebih besar dari >1,96. Didapati nilai pengaruh antara promosi di media sosial (PM) dengan pengambilan keputusan (PK) memiliki nilai 2,666 > 1,96 dan nilai pengaruh antara pemberian bonus (PB) dengan pengambilan keputusan (PK) memiliki nilai 5,002 > 1,96, namun untuk nilai pengaruh antara kualitas produk (KP) memiliki nilai 0,350 < 1,96 yang artinya pengaruh hubungannya tidak signifikan. Setelah melakukan dua tahap analisis hipotesis yaitu melihat arah hubungan dan signifikansi pengaruh, maka ditemukan hasil berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 3.20
Hasil Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
H1: Pengaruh Promosi di Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak
H2: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan	Negatif	Tidak Signifikan	Ha: Ditolak Ho: Diterima
H3: Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak

Sumber: Peneliti

Keterangan:

Ha: Terdapat pengaruh

Ho: Tidak ada pengaruh

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang dihasilkan oleh promosi di media sosial dan pemberian bonus terhadap pengambilan keputusan dikarenakan pengaruhnya signifikan dan positif, namun kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan karena orang ketika bergabung menjadi member bisnis *network marketing* lebih tergiur dengan testimoni dalam promosinya yang setiap saat dilihat dan juga pemberian bonus yang akan diterimanya, dibanding dengan kualitas produk

itu sendiri. Selain itu tidak semua member Le Diamonds setiap saat memakai dan cocok dengan produk tersebut, terlebih Le Diamonds merupakan produk herbal yang apabila dipakai oleh orang berlatar belakang memakai produk kimia maka akan mengalami detox atau biasa disebut break out. Terdapat beberapa macam bentuk detox seperti bruntusan, muncul jerawat baru, kusam, dan berminyak. Maka dari itu, Le Diamonds perlu menyediakan produk sesuai dengan kondisi, keluhan, dan latar belakang pemakaian produk lainnya oleh konsumen/member. Le Diamonds dapat mengeluarkan paket-paket tersendiri seperti paket acne, paket brightening, paket detox, dan sebagainya untuk lebih banyak member atau orang bergabung ke bisnis nya setelah cocok dengan produknya.

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apakah observasi dan model yang digunakan sudah baik dan seberapa besar kualitas baik yang didapatkan dari penelitian ini dengan tujuan sebagai bahan evaluasi pada penelitian ini lewat dua tahap metode penilaian yaitu melihat nilai dari *predictive relevance* (Q^2) untuk mengetahui kualitas observasi dan analisis *model fit* untuk mengetahui kualitas model penelitian yang dipakai.

2.3 Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Tahap pertama dalam penilaian observasi dan model adalah melakukan analisis penilaian observasi yang dilakukan dengan menganalisis nilai *predictive relevance* (Q^2) dengan metode analisis *blindfolding*. Jika nilai Q^2 lebih besar daripada >0 maka dapat dikatakan model memiliki nilai *predictive relevance* atau observasi yang dilakukan baik, namun jika nilai dari Q^2 kurang dari <0 maka observasi yang dilakukan kurang baik. Berikut ini adalah hasil dari analisis nilai *predictive relevance*:

Tabel 3.21

Analisis Nilai *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1/PM	1.127.000	1.127.000	
X2/KP	1.127.000	1.127.000	
X3/PB	1.610.000	1.610.000	
Y/PK	966.000	504.360	0.478

Sumber: SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa hasil dari nilai Q^2 adalah 0,478 yang artinya nilai tersebut lebih besar daripada >0 , maka bisa disimpulkan bahwa observasi yang dilakukan

pada penilaian ini baik. Kemudian untuk menilai seberapa besar nilainya menurut para ahli adalah 0,02, 0,15, dan 0,35 yang dikategorikan bahwa nilai lemah, moderate, dan kuat. Nilai observasi pada penelitian ini adalah kuat, karena 0,478 lebih besar daripada 0,35 pada kategori nilai kuat.

Selanjutnya adalah melakukan analisis penilaian terhadap model penelitian yang dilakukan dengan melakukan analisis *model fit* dengan melihat nilai dari SRMR. Ketentuannya apabila nilai SRMR kurang dari $<0,10$ maka model dinyatakan baik, sebaliknya apabila nilai lebih besar daripada $>0,10$ maka model dikatakan kurang baik. Berikut ini adalah hasil analisis dari SmartPLS 3.0.

Tabel 3.22
Analisis Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.068	0.068
d_ULS	2.150	2.150
d_G	1.439	1.439
Chi-Square	1.118.630	1.118.630
NFI	0.714	0.714

Sumber: SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.22, didapatkan nilai dari SRMR adalah sebesar 0,068 dimana nilai tersebut adalah kurang dari $<0,10$, maka bisa disimpulkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian sudah baik. Selanjutnya untuk melihat seberapa besar persentase penilaiannya adalah melihat nilai dari NFI yakni sebesar 0,714 atau 71,4% dimana bisa dikatakan model yang digunakan sudah baik.

C. PEMBAHASAN

Pada sub bab kali ini membahas kesimpulan yang didapat dari hasil analisis penelitian, yaitu menjelaskan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh promosi di media sosial (PM), kualitas produk (KP), dan pemberian bonus (PB) terhadap pengambilan keputusan (PK). Selengkapnya mengenai hasil dari hipotesis dan pengaruh variabel penelitian akan dijelaskan pada sub bab di bawah ini:

1. Pengaruh Promosi di Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Menjalankan Bisnis *Network Marketing* Le Diamonds

Promosi merupakan aspek ke empat dari aspek 4P bauran pemasaran karena promosi merupakan kegiatan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dengan menyampaikan keunggulan produk agar terbujuk membeli (Kotler & Keller, 2005: 54). Pada umumnya saat perusahaan ingin meningkatkan penjualan, maka langkah yang dapat dilakukan adalah promosi melalui iklan, publisitas, dan *personal selling*. Salah satu bentuk promosi adalah promosi peluang bisnis di media sosial yang dapat memperkuat dan mempresentasikan keunggulan bisnis. Konten dalam promosi pun sangat berpengaruh. Apabila konten yang ditampilkan menarik maka dapat mendorong orang melakukan pengambilan keputusan untuk menjalankan sistem bisnis tersebut dan membantu perusahaan melakukan penjualan yang akan dibarengi dengan peningkatan omset perusahaan.

Promosi di media sosial dapat mendorong konsumen membeli produk Le Diamonds atau turut menjadi member produk yang ditawarkan. Setelah melakukan pembelian dan merasakan manfaat produk tersebut, konsumen yang awalnya sebagai pemakai dapat beralih menjadi member serta melakukan penjualan sesuai sistem bisnisnya. Adapun aspek-aspek dari promosi di media sosial bisa meliputi beberapa aspek fungsional antara lain jangkauan promosi, daya tarik, kualitas, kuantitas, waktu dan kesesuaian sasaran (Kotler & Keller, 2005: 55).

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, promosi Le Diamonds di media sosial sendiri memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan. Hasil yang ditemukan adalah pengaruh yang dihasilkan signifikan dengan nilai T-Statistics 2,666 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai syarat pengaruh signifikan yaitu $>1,96$ dengan signifikansi 5%. Kemudian pengaruh yang dihasilkan memiliki arah yang positif dikarenakan nilai dari arah koefisien (*path coefficients*) pengaruh antara promosi di media sosial dengan pengambilan keputusan tidak negatif yaitu 0,298, sehingga hipotesis adanya pengaruh promosi di media sosial terhadap pengambilan keputusan diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.

Hasil analisis di atas juga menunjukkan bahwa promosi di media sosial ternyata memiliki penilaian yang sangat baik dari para responden yang skor penilaian dapat diperoleh dari tabel frekuensi interval yaitu “Sangat Baik” dengan persentase terbanyak yaitu 72,05%. Sehingga dapat dinilai bahwa promosi Le Diamonds di media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, maupun WhatsApp dinilai sangat baik. Hal itu karena promosi Le Diamonds

memenuhi beberapa kriteria akun media sosial yakni konsisten menyajikan konten yang menarik dan inovatif, memanfaatkan fitur media sosial dengan maksimal, selain menyajikan konten produk dan peluang bisnis ditampilkan juga *real* testimoni keduanya, serta interaktif yang baik di pesan maupaun komentar. Bahkan menurut Sanjaya (2015: 35) fungsi promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan jual beli produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hasil ini juga memperkuat penelitian jurnal pengaruh promosi di media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh peneliti Setyawati (2020); Prianggoro & Sitio (2019); Walintukan et al (2018), serta Denniswara (2016).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Menjalankan Bisnis *Network Marketing* Le Diamonds

Kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan produk yang tersedia merupakan hal penting untuk mencapai kesuksesan pasar. Penjualan akan meningkat ketika perusahaan menyediakan produk-produk terbaru dengan terus meningkatkan nilai atau kualitas produknya. Kualitas produk merupakan aspek pertama dari aspek 4P pada bauran pemasaran karena produk merupakan salah satu kunci agar sebuah strategi pemasaran berjalan dengan lancar dan sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2005: 53).

Aspek-aspek dari kualitas produk bisa meliputi kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk diperbaiki, estetika, kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono & Gregorius (2012: 130-131). Menurut Daga (2017: 37) kualitas produk memiliki aspek fungsional seperti daya tahan, ketetapan dan kemudahan penggunaan produk, serta nilai lainnya yakni desain produk, kualitas bahan, kemasan, kuantiti hingga harga produk. Beberapa aspek kualitas produk yang dipakai dalam penelitian ini antara lain kinerja, daya tahan, estetika, kesan kualitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan reabilitas keandalan.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, kualitas produk sendiri tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds. Hasil yang ditemui adalah pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan dengan nilai T-Statistics 0,350 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai syarat pengaruh signifikan yaitu >1,96 dengan signifikansi 5%, kemudian pengaruh yang dihasilkan memiliki arah yang negatif dikarenakan nilai dari arah koefisien (*path coefficients*) pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian negatif yaitu -0,043, sehingga hipotesis adanya pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan ditolak.

Hasil analisis di atas juga menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata memiliki penilaian yang sangat baik dari para responden yang skor penilaian dapat diperoleh dari tabel frekuensi interval yaitu “Sangat Baik” dengan persentase terbanyak yaitu 77,02%. Sehingga dapat dinilai bahwa produk Le Diamonds telah memenuhi aspek kualitas produk dengan baik. Seperti telah memiliki nomor edar BPOM, berbahan premium, mudah dipakai dan tahan lama. Meski demikian dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds. Hasil ini juga memperkuat penelitian jurnal pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan oleh peneliti Rivai dan Zulfitri (2021), Wahyuni & Ginting (2017), serta Denniswara (2016).

Hubungan yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds dapat terjadi karena beberapa faktor. Sebelum seseorang memutuskan menjadi member dan menjualkan produk Le Diamonds, mereka memilih mencoba merasakan manfaat dari produk tersebut, apabila cocok dan keluhan dalam wajah maupun badan sembuh maka mereka akan menjadi member. Namun sebaliknya apabila mereka merasa tidak cocok maka tidak akan mengambil keputusan menjadi member. Menurut hasil penelitian Rivai J. & Zulfitri (2021: 33-34) seseorang mengambil keputusan menjadi member atau membeli suatu produk tidak berdasarkan kualitas produknya, melainkan disebabkan variabel lainnya. Seperti seseorang memutuskan menjadi member bisnis *network marketing* bukan disebabkan produknya yang berkualitas, melainkan pemberian bonus yang tinggi, promosi yang selalu didapat, atau pelayanan yang diberikan perusahaan MLM.

3. Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan Menjalankan Bisnis *Network Marketing* Le Diamonds

Bonus merupakan tambahan pemberian benefit atau pendapatan kepada para member yang telah memenuhi syarat seperti jumlah penjualan yang tinggi. Besarnya bonus dikaitkan dengan prestasi setiap member, sehingga tidak merata ke semua member. Modal untuk memberikan bonus diambil dari profit atau laba bersih perusahaan. Menurut Sondang (2015: 269) bonus adalah intensif untuk member yang mampu bekerja dengan baik sehingga menaikkan tingkat produksi perusahaan. Adanya bonus sebagai bentuk perangsang agar member lebih bergairah dalam menaikkan kemampuan, prestasi, dan kesetiannya kepada perusahaan. Pemberian bonus ini sebagai bentuk imbalan atas waktu, tenaga, pikiran, keahlian, jasa lainnya yang diberikan demi kemajuan perusahaan. Besarnya bonus yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bersistem jaringan mempengaruhi minat orang dalam mendaftarkan diri sebagai member dan pengambilan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, pemberian bonus sendiri memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan. Hasil yang ditemukan adalah pengaruh yang dihasilkan signifikan dengan nilai T-Statistics 5,002 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai syarat pengaruh signifikan yaitu $>1,96$ dengan signifikansi 5%. Kemudian pengaruh yang dihasilkan memiliki arah yang positif dikarenakan nilai dari arah koefisien (*path coefficients*) pengaruh antara pemberian bonus dengan pengambilan keputusan tidak negatif yaitu 0,664, sehingga hipotesis adanya pengaruh pemberian bonus terhadap pengambilan keputusan diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemberian bonus memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds.

Hasil analisis di atas juga menunjukkan bahwa pemberian bonus ternyata memiliki penilaian yang sangat baik dari para responden di mana skor penilaian dapat diperoleh dari tabel frekuensi interval yaitu “Sangat Baik” dengan persentase terbanyak yaitu 65,22%. Hal ini berarti semakin besar bonus yang diberikan perusahaan kepada member, maka semakin tinggi orang yang akan mengambil keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds. Apabila bonus yang diberikan secara benar maka para member akan lebih terpuaskan dan termotivasi untuk mencapai sasaran target perusahaan (Jaman, 2014: 179). Hasil ini juga memperkuat penelitian jurnal pengaruh pemberian bonus terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh peneliti Husna (2018) dan Sirait (2018).

4. Pengaruh Promosi di Media Sosial, Kualitas Produk, dan Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan analisis penelitian SEM-PLS di atas, pengaruh yang dihasilkan oleh promosi di media sosial (PM), kualitas produk (KP), dan pemberian bonus (PB) terhadap pengambilan keputusan (PK) sebesar 75%, sedangkan 25% sisa pengaruhnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan nilai R-square 0,750. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh tinggi terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds dikarenakan promosi yang gencar setiap harinya oleh perusahaan atau member yang telah bergabung, terlebih perusahaan memiliki staf admin branding yang tugasnya setiap hari menyediakan bahan promosi berupa foto, video, dan caption untuk diposting oleh para member. Selain itu pemberian bonus juga mempengaruhi orang menjadi member dan menjalankan bisnisnya karena berbeda dengan bisnis lainnya, *network marketing* memberikan benefit di luar keuntungan penjualan produk.

Namun demikian, kualitas produk kurang mampu dalam meningkatkan pengaruh seseorang untuk mengambil keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds dikarenakan beberapa faktor diantaranya setelah memakai produknya konsumen mengalami *breakout* atau *detox* dengan timbulnya bruntusan, atau jerawat baru. Kedua, produk Le Diamonds menurut beberapa konsumen dianggap mahal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, sehingga untuk kalangan menengah ke bawah merasa kurang mampu jika harus rutin memakai produk tersebut. Ketiga, banyak para member bisnis *network marketing* tidak memakai semua produk yang dijualnya, melainkan menjadi member karena seringnya mendapatkan promosi dan dorongan orang lain serta pemberian bonus yang menarik untuk menambahkan penghasilan setiap bulannya.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh yang dihasilkan oleh promosi di media sosial (X1), kualitas produk (X2), dan pemberian bonus (X3) terhadap pengambilan keputusan (Y) yakni sebanyak 75%, sedangkan sisa 25% pengaruh tidak diketahui dan tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga untuk mengetahui lebih dalam diperlukan penelitian dengan variabel yang berbeda. Kemudian hipotesis yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara promosi di media sosial (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai T-Statistics $2,666 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* sebesar $0,298 > 0$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya hubungan antara promosi di media sosial (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y) memiliki pengaruh. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa promosi di media sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan member menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds. Hal tersebut dikarenakan promosi Le Diamonds di media sosial telah memenuhi beberapa aspek-aspek teori yang ditetapkan oleh Kotler & Keller (2009). Kemudian hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020); Prianggoro & Sitio (2019); Walintukan, Tumbuan, & Tulung (2018), serta Denniswara (2016).
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara kualitas produk (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif dengan nilai T-Statistics $0,350 < 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* sebesar $-0,043 < 0$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya hubungan antara kualitas produk (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) tidak memiliki pengaruh. Hal tersebut karena seseorang melakukan pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* bukan berdasarkan kualitas produknya, melainkan disebabkan variabel lainnya. Variabel-variabel tersebut diantaranya promosi yang secara terus-menerus mereka dapatkan, bonus atau benefit yang didapatkan selain dari keuntungan penjualan produk, pelayanan yang diberikan perusahaan MLM. Hasil ini didukung juga oleh penelitian Rivai & Zulfitri (2021), Wahyuni & Ginting (2017), dan Denniswara (2016).

- 3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara pemberian bonus (X3) terhadap pengambilan keputusan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai T-Statistics $5,002 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* sebesar $0,664 > 0$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya hubungan antara pemberian bonus (X3) terhadap pengambilan keputusan (Y) memiliki pengaruh. Hal tersebut karena semakin besar bonus yang diberikan perusahaan kepada member, maka semakin tinggi orang yang akan mengambil keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds. Pemberian bonus secara benar dan adil dapat meningkatkan kepuasan serta motivasi member untuk mencapai sasaran target perusahaan. Hasil ini juga memperkuat penelitian jurnal pengaruh pemberian bonus terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh peneliti Husna (2018) dan Sirait (2018).
- 4) Berdasarkan analisis SEM-PLS pengaruh yang dihasilkan oleh promosi di media sosial (PM), kualitas produk (KP), dan pemberian bonus (PB) terhadap pengambilan keputusan (PK) sebesar 75%, sedangkan 25% sisa pengaruhnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan nilai R-square 0,750. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial dan pemberian bonus memiliki pengaruh tinggi terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds. Namun berdasarkan hasil hipotesis kualitas produk terhadap pengambilan keputusan tidak berpengaruh karena H_0 diterima dan H_a ditolak. Kualitas produk kurang mampu dalam meningkatkan pengaruh seseorang untuk mengambil keputusan menjalankan bisnis *network marketing* Le Diamonds dikarenakan beberapa faktor diantaranya muncul *breakout* atau *detox* setelah pemakaian produk, Le Diamonds terbilang mahal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, para member tidak memakai semua produk yang dijual, mengambil keputusan menjadi member karena seringnya mendapatkan promosi dan dorongan orang lain serta pemberian bonus yang besar menarik seseorang menjadi member.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan sebuah penelitian tidak selamanya berjalan dengan lancar, melainkan terdapat beberapa keterbatasan, hambatan serta kekurangan dalam melakukan penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pada saat proses survey dilakukan, penelitian ini memilih survey daring atau online dikarenakan kesulitan peneliti dalam melakukan penelitian selama masa pandemi Covid-19 yang masih berlanjut pada tahun 2021 sehingga kurang maksimal dalam proses survey yang berdampak pada keberagaman sampel penelitian.

- 2) Keterbatasan jumlah sampel dikarenakan waktu dan tenaga yang tidak cukup untuk bisa mengambil sampel dalam jumlah yang besar.
- 3) Tidak ada penelitian terdahulu yang persis dengan judul penelitian ini sehingga merupakan bentuk penelitian serta temuan penelitian yang baru dan tidak mampu mendukung hasil penelitian karena tidak ada penelitian terdahulu, hanya mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang sifatnya tidak terlalu mirip dengan judul penelitian yang dilakukan.

C. Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan oleh peneliti terhadap penyusunan penelitian selanjutnya dan saran bagi lembaga yang diteliti dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menggunakan model SEM-PLS dan aplikasi SmartPLS merupakan *The Next Generation* bagi para ahli, meskipun metode menggunakan aplikasi SPSS masih bisa digunakan, namun peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk tetap menggunakan metode SEM-PLS untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat serta analisis yang mudah dipahami.
 - b. Mengembangkan serta mematahkan hasil pengaruh yang tidak signifikan dan negatif pada penelitian ini untuk bisa memperkuat teori dari para ahli dengan melakukan penelitian yang sama dengan objek penelitian yang berbeda.
 - c. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tidak diteliti pada penelitian ini antara lain Harga, *Customer Relationship Management*, *Customer Loyalty*, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan lain sebagainya.
- 2) Bagi Perusahaan

Promosi dan pemberian bonus untuk member yang dimiliki oleh Le Diamonds memang tidak perlu diragukan lagi dan telah terbukti berdasarkan hasil penelitian ini, namun perlu adanya peningkatan kualitas produk. Sehingga para member dapat lebih loyal dengan perusahaan dengan memakai produk Le Diamonds secara rutin, sebab loyalitas merupakan wujud kesetiaan member untuk menggunakan produk yang dijualnya. Sehingga para member dapat memberikan testimoni pribadi kepada para konsumen secara langsung karena berdasarkan penelitian keputusan menjadi member sebab adanya pemberian bonus yang besar dan dorongan berupa promosi terus-menerus dari perusahaan maupun member yang telah jalan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adysu, E. (2008) *Hak Karyawan Atas Gaji & Pedoman Menghitung*. Jakarta: Forum Sahabat.
- Hermawan, A., (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daga, R. (2017). *Citra Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Diambil dari researchgate.net:
[https://www.researchgate.net/publication/334957485 Buku 1 Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan](https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan)
- Desmita. (2009). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdak.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Diambil dari smartpls.com: <https://www.smartpls.com/documentation/getting-started/ebook-on-pls-sem>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Ismail, H. I. (Eds). (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Jaman, K. N. (2014) *Manajemen Personalia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (B. Molan). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, Jilid 1 (B. Molan). Jakarta: Indeks.
- Radjab, E. & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Analisis Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rodiyah, St. (2013). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengambilan Keputusan dan*

Perencanaan di Sekolah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sondang, P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Akara.

Stevenson, W. J. (2012). *Operation Management, 7 ed USA*: McGraw Hill.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. (1998). *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Gunung Agung.

Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Catatan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widya. U. C. (2008). *Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Ritel*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing.

Jurnal

Astusi, K. (2021). Pengaruh Strategi *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo *Smartphone* (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Oppo *Smartphone*). *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 6(02), 136- 147.

Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk *My Ideas*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 480-488.

Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3): 18-23.

Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 144–151.

Hasbiyadi et al., (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah*

- Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, 22(4), 57-64.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193-198.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). *Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62.
- Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmata, R. K. M.R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 31-42.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 108-122.
- Santoso, B. (2010). Kunci Keberhasilan Proses Pengambilan Keputusan. *Jurnal Manajerial*, 8(16), 28-33.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sasangka, I. & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(01), 129-154.
- Sayyida & Alwiyah. (2018). Perkembangan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Aplikasinya Dalam Bidang Ekonomi. *Jurnal "PERFORMANCE" Bisnis & Akuntansi*, 8(01), 10-26.
- Susilowati. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas

Pakuan dalam Memilih Rumah Kost. *Jurnal Komunikasi*, 6(02), 1-10.

Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*. *Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18-26.

Walintukan, C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tulung, J. E. (2018). Efek dari Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Pengaruh Sosial pada Niat Beli Pelanggan di Toko Sepatu Bellagio di Manado. *Jurnal EMBA*, 6 (4), 3533-3542.

Skripsi

Husna, T. N. L. (2018). *Pengaruh Motivasi Kerja, Brand Image dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis MultiLevel Marketing Tupperware di Ponorogo* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Kusuma, L. A. W. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Pendidikan Akuntansi di Universitas Negeri Semarang* (Skripsi). Universitas Negeri Semarang.

Setyawati, S. D. (2020). *Pengaruh Promosi Instagram, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Bakpia Tugu Jogja* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.

Sirait, R. H. (2018). *Pengaruh Discount Priced dan bonus Pack terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Suzuya Tanjung Morawa* (Skripsi). Universitas Sumatera Utara.

Website

Jobstreet.co.id. (2020). *73% Karyawan Tidak Puas dengan Pekerjaan Mereka*. Diakses pada 12 November 2021, dari <https://www.jobstreet.co.id/career-resources/73-karyawan-tidak-puas-dengan-pekerjaan-mereka/>

PT Natural Nusantara. (2014). Diakses pada 6 November 2021, dari <http://naturalnusantara.co.id/>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Industri Farmasi dan Alat Kesehatan Dipacu Terapkan Industri 4.0*. Diakses pada 5 November 2021, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/22478/Industri-Farmasi-dan-Alat-Kesehatan-Dipacu-Terapkan-Industri-4.0--->

Rahmanita, B. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diakses pada 5 November 2021, dari <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>

Srikandhi Jayatama Indonesia. (2019). Diakses pada 6 November 2021, dari <https://sji.co.id/>

Widyananda, R. F. (2020). *10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan oleh Orang Indonesia*. Diakses pada 8 November 2021, dari <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-klm.html>



LAMPIRAN

Lampiran 1

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi Media Sosial (X1) Kotler (2010)		PM1. Jangkauan	Likert
		PM2. Kualitas	
		PM3. Kuantitas	
		PM4. Waktu	
		PM5. Kesesuaian Sasaran	
		KP6. Daya Tarik	
Kualitas Produk (X2) Kotler (2010)	<i>Performance Quality</i>	KP1. Kinerja	
	<i>Durability</i>	KP2. Daya Tahan	
	<i>Design</i>	KP3. Estetik	
	<i>Material</i>	KP4. Kesan Kualitas	
	<i>Freedom from defects</i>	KP5. Kesesuaian dengan Spesifikasi	
	Konsisten	KP6. Reabilitas Keandalan	
Pemberian Bonus (X3) Nurjaman (2014)		PB1. Penenuhan Kebutuhan Ekonomi	
		PB2. Produktivitas Kerja	
		PB3. Pencapaian Target	
		PB4. Kesuksesan Perusahaan	

		PB5. Keadilan dalam Pemberian Bonus
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2008)	Keyakinan	PK1. Kemantapan
	Seleksi dan penilaian	PK2. Merek yang Paling Disukai
	Kebutuhan	PK3. Sesuai Keinginan dan Kebutuhan
	Rekomendasi	PK4. Mendapat Rekomendasi Orang Lain

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN PEMBERIAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN MENJALANKAN BISNIS *NETWORK MARKETING* LE DIAMONDS

(Studi Kasus Terhadap Member PT Srikandhi Jayatama Indonesia Dengan Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)

Kata pengantar

Assalamualaikum wr wb.

Perkenalkan saya Siti Fauziah, mahasiswa aktif di salah satu universitas Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi yang sedang melaksanakan tugas akhir skripsi untuk memenuhi persyaratan gelar S1 - Ilmu Komunikasi.

Di dalam melaksanakan tugas akhir skripsi ini saya sedang melakukan penelitian mengenai PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN PEMBERIAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN MENJALANKAN BISNIS *NETWORK MARKETING* LE DIAMONDS, dengan metode pengumpulan data lewat kuesioner online yang telah saya buat berikut ini.

Namun keberhasilan dari proses survey ini membutuhkan sebanyak 161 responden dari seluruh member Le Diamonds PT Srikandhi Jayatama Indonesia dari berbagai macam negara baik Indonesia, Asia, maupun Eropa dengan beberapa ketentuan di bawah ini.

Maka dari itu saya ingin meminta kesediaan calon responden dalam mengisi kuesioner di bawah ini dengan mengisi seluruh pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dan menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat responden masing-masing serta menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.

Terimakasih terhadap peserta responden dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Partisipasi anda sangat membantu dalam melancarkan progres penugasan akhir yang saya lakukan.

Wassalamualaikum wr wb.

kerahasiaan data diri peserta responden dijamin oleh peneliti dan tidak akan disalahgunakan dalam tujuan lainnya, peneliti tidak akan meminta nomor telepon, media sosial, serta detail alamat responden

Karakteristik Responden

Bagian ini berisikan data diri responden berupa pilihan dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan data diri masing-masing responden berupa:

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN
1	Nama	Isian singkat
2	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
3	Umur	1. < 17 Tahun 2. 17 - 25 Tahun 3. 26 - 35 Tahun 4. 36 - 50 Tahun 5. > 50 Tahun
4	Domisili	1. Purworejo 2. Ponorogo 3. Klaten 4. Solo 5. Tanjung Pinang 6. Luar Negeri

		7. Lainnya
5	Latar Belakang	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Ibu Rumah Tangga 3. Karyawan 4. PNS/ASN 5. BMI/TKW 6. Lainnya

Kuesioner Penelitian

1. Kuesioner berupa pernyataan.
2. Jawaban kuesioner berupa pilihan berganda. Jawaban berdasarkan pilihan para responden untuk menjawab sesuai dengan kejujuran masing-masing responden.
3. Jawaban terdiri atas 5 pilihan antara lain:
 - a. Sangat tidak setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

Daftar pertanyaan

Promosi Media Sosial

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan produk Le Diamonds tersebar secara luas, sehingga Saya dengan mudah mengetahui tentang Le Diamonds.					
2	Saya lebih sering melihat promosi Le Diamonds di media sosial.					
3	Desain, kalimat, dan warna dalam postingan iklan Le Diamonds di media sosial meyakinkan saya akan kualitas produknya.					

4	Selain konten yang menarik, copywriting dalam postingan iklan Le Diamonds di media sosial meyakinkan Saya untuk menjualkan produk tersebut.					
5	Seringnya mendapat tawaran produk-produk Le Diamonds di media sosial, membuat Saya termotivasi untuk membeli dan menjadi member.					
6	Banyaknya testimoni produk dan member yang sukses tersebar di media sosial, mendorong Saya untuk jualan Le Diamonds.					
7	Saya lebih yakin terhadap orang yang menyampaikan tentang Le Diamonds dengan bertatap muka langsung daripada melalui postingan media sosial.					
8	Saya melihat banyak yang membeli Le Diamonds melalui media sosial.					
9	Setelah melihat postingan tawaran bisnis Le Diamonds di media sosial, Saya merasa itu sesuai kebutuhan Saya yang ingin menambah penghasilan meski melalui HP.					
10	Melihat postingan media sosial Saya merasa selain membutuhkan tambahan penghasilan, Saya juga butuh produk Le Diamonds.					
11	Le Diamonds melakukan endors bintang iklan pada postingan produk di media sosial dengan menggunakan jasa Selebgram (Selebritis Instagram) terkenal, sehingga Saya semakin yakin menjadi member.					
12	Postingan Le Diamonds di media sosial setiap bulan memberikan promo penjualan, sehingga Saya tertarik menjadi member.					

Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1	Sebelum memutuskan menjadi member, Saya memakai produk Le Diamonds merasa nyaman dan cocok.					
2	Banyaknya yang memakai produk Le Diamonds menandakan produk tersebut memiliki kinerja yang baik untuk dipakai dan dapat menyelesaikan masalah wajah setiap orang.					
3	Setelah melihat bentuk produk dan mencoba memakai Le Diamonds, ternyata produk itu tidak cepat habis, jangka pakai pun bisa mencapai satu hingga dua bulan.					
4	Packaging produk Le Diamonds tahan lama, tahan benturan, premium, dan praktis dibawa pergi.					
5	Tampilan warna silver dan gold pada produk Le Diamonds menarik Saya menjadi member.					
6	Bentuk produk Le Diamonds mudah diaplikasikan ke wajah maupun badan.					
7	Produk Le Diamonds telah resmi BPOM, dan halal MUI.					
8	Produk Le Diamonds terbilang murah meski bahan yang terkandung di dalamnya herbal dan premium.					
9	Sebelum membeli, calon konsumen dapat berkonsultasi gratis dengan dokter kecantikan perusahaan. Hal itu meyakinkan Saya untuk menjadi member.					
10	Perusahaan bertanggungjawab mengganti produk yang cacat atau salah kirim dengan produk baru.					
11	Perusahaan bertanggungjawab memberi cream iritasi bagi pemakai yang tidak cocok, mendorong Saya untuk menjadi member.					
12	Beberapa kali memakai produk Le Diamonds, Saya selalu merasa puas dengan hasilnya.					

Pemberian Bonus

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Bonus dari perusahaan benar-benar cair tiap hari dan mampu memenuhi kebutuhan Saya sehari-hari.					
2	Akun member dan bonus Le Diamonds dapat diturunkan ke ahli waris sampai tujuh turunan membuat Saya semangat berjualan.					
3	Saya merasa motivasi dan semangat kerja terpacu dengan pemberian bonus dari perusahaan.					
4	Pemberian bonus dari perusahaan mendorong Saya untuk mencari member sendiri sebanyak-banyaknya.					
5	Bonus yang diterima sesuai dengan capaian dan harapan masing-masing member.					
6	Saya yakin menjadi member Le Diamonds karena akan membuat Saya passive income di masa depan.					
7	Saya menjadi member Le Diamonds karena profit tidak hanya dari penjualan tapi juga bonus dari perusahaan.					
8	Adanya dana pensiun atau pool sharing nasional mendorong saya menjadi member Le Diamonds.					
9	Besarnya bonus disesuaikan dengan kinerja atau penjualan masing-masing member.					
10	Tim Saya tidak ada yang curang dalam menginputan pin bonus, meyakinkan Saya menjadi member.					

Pengambilan Keputusan Menjalankan Bisnis *Network Marketing*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin produk Le Diamonds halal dan aman untuk semua jenis kulit, sehigga Saya mantap untuk mendaftarkan diri menjadi member Le Diamonds.					
2	Saya yakin marketing plan PT Srikandhi Jayatama Indonesia akan memberikan keamanan bagi member,					

	sehingga Saya mantap mendaftarkan diri menjadi member Le Diamonds.					
3	Produk Le Diamonds masih terbilang baru, namun brandingnya sudah mencapai luar negeri. Hal tersebut meyakinkan saya bahwa produk itu banyak disukai orang, sehingga Saya tertarik menjadi member.					
4	Setelah melihat banyak testimoni orang cocok memakai Le Diamonds, Saya yakin produk tersebut bagus, unggul, dan banyak diminati. Akhirnya Saya pun tertarik menjadi member Le Diamonds.					
5	Setelah dijelaskan mengenai sistem bisnis PT SJI, Saya merasa marketing plan Le Diamonds sesuai dengan kondisi Saya yang juga memiliki kesibukan lain di luar bisnis tapi masih dapat menjalankannya.					
6	Setelah merasakan manfaat produk Le Diamonds, Saya tertarik menjadi member agar orang lain di luar sana juga turut merasakan khasiat produknya yang aman untuk jangka panjang tanpa efek samping.					
7	Saya mengamati perjalanan teman atau saudara Saya berbisnis Le Diamonds hingga mereka sukses dan komisian setiap hari. Melihat hal itu Saya pun mulai kepo dan mendaftarkan diri menjadi member Le Diamonds.					
8	Sebelumnya saya ada keluhan di wajah seperti jerawat dan berminyak. Lalu teman Saya merekomendasikan untuk menggunakan Le Diamonds dan ternyata cocok. Kecocokan tersebut mendorong Saya yakin menjadi member Le Diamonds.					

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS AWAL

Outer Loadings

	X1 / PM	X2 / KP	X3 / PB	Y / PK
KP01		0,728		
KP02		0,747		
KP03		0,750		
KP04		0,755		
KP05		0,764		
KP06		0,758		
KP07		0,768		
KP08		0,748		
KP09		0,806		
KP10		0,826		
KP11		0,747		
KP12		0,726		
PB01			0.821	
PB02			0.904	
PB03			0.865	
PB04			0.807	
PB05			0.812	
PB06			0.867	
PB07			0.862	
PB08			0.813	
PB09			0.759	
PB10			0.782	
PK01				0.826
PK02				0.863
PK03				0.855
PK04				0.907

PK05	0.866
PK06	0,811
PK07	0,716
PK08	0,781
PM01	0,747
PM02	0.786
PM03	0.778
PM04	0.758
PM05	0.713
PM06	0,789
PM07	0,757
PM08	0.760
PM09	0.781
PM10	0,759
PM11	0.756
PM12	0.750

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
PM	0.838
KP	0.894
PB	0.830
PK	0.819

DESCRIPTIVE STATISTICS – FREQUENCY TABLES

PM1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.3	4.3	4.3
	4	36	22.4	22.4	26.7
	5	118	73.3	73.3	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	9	5.6	5.6	6.2
	4	40	24.8	24.8	31.1
	5	111	69	69	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.9	1.9	1.9
	4	38	23.6	23.6	25.5
	5	120	74.5	74.5	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.0	5.0	5.0
	4	47	29.2	29.2	34.2
	5	106	65.8	65.8	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.0	5.0	5.0
	4	54	33.5	33.5	38.5
	5	99	61.5	61.5	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.0	5.0	5.0
	4	37	23.0	23.0	28.0
	5	116	72.0	72.0	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.2	1.2	1.2
	2	5	3.1	3.1	4.3
	3	20	12.4	12.4	16.8
	4	48	29.8	29.8	46.6
	5	86	53.5	53.5	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	19	11.8	11.8	12.4
	4	49	30.4	30.4	42.9
	5	92	57.2	57.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.2	6.2	6.2
	4	46	28.6	28.6	34.8

	5	105	65.2	65.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3.7	3.7	3.7
	4	50	31.1	31.1	34.8
	5	105	65.2	65.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	8	5.0	5.0	6.8
	3	34	21.1	21.1	28.0
	4	49	30.4	30.4	58.4
	5	67	41.6	41.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PM12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.3	4.3	4.3
	4	41	25.5	25.5	29.8
	5	113	70.2	70.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	2	1.2	1.2	1.2
	3	10	6.2	6.2	7.5
	4	48	29.8	29.8	37.3
	5	101	62.8	62.8	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	6.8	6.8	6.8
	4	39	24.2	24.2	31.1
	5	111	69	69	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	10.6	10.6	10.6
	4	49	30.4	30.4	41.0
	5	95	59.0	59.0	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.2	6.2	6.2
	4	39	24.2	24.2	30.4
	5	112	69.6	69.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP5					
-----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	20	12.4	12.4	13.0
	4	47	29.2	29.2	42.2
	5	93	57.8	57.8	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.0	5.0	5.0
	4	44	27.3	27.3	32.3
	5	109	67.7	67.7	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	1	.6	.6	1.2
	4	20	12.5	12.5	13.7
	5	139	86.3	86.3	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	13	8.1	8.1	8.7
	4	42	26.1	26.1	34.8
	5	105	65.2	65.2	100.0

	Total	161	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

KP9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.2	6.2	6.2
	4	30	18.6	18.6	24.8
	5	121	75.2	75.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.2	1.2	1.2
	4	38	23.6	23.6	24.8
	5	121	75.2	75.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	12	7.5	7.5	9.3
	4	35	21.7	21.7	31.1
	5	111	68.9	68.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

KP12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	6.8	6.8	6.8
	4	38	23.6	23.6	30.4

	5	112	69.6	69.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	12	7.5	7.5	8.1
	4	44	27.3	27.3	35.4
	5	104	64.6	64.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3.7	3.7	3.7
	4	38	23.6	23.6	27.3
	5	117	72.7	72.7	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.0	5.0	5.0
	4	46	28.6	28.6	33.5
	5	107	66.4	66.4	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6.2	6.2	6.2

	4	44	27.3	27.3	33.5
	5	107	66.5	66.5	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	6	3.7	3.7	4.3
	4	44	27.3	27.3	31.7
	5	110	68.4	68.4	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	10	6.2	6.2	6.8
	4	31	19.3	19.3	26.1
	5	119	73.9	73.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3.7	3.7	3.7
	4	37	23.0	23.0	26.7
	5	118	73.3	73.3	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB8					
------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	7	4.3	4.3	5.0
	4	32	19.9	19.9	24.8
	5	121	75.2	75.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.3	4.3	4.3
	4	38	23.6	23.6	28.0
	5	116	72.1	72.1	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PB10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2.5	2.5	2.5
	4	39	24.2	24.2	26.7
	5	118	73.3	73.3	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.3	4.3	4.3
	4	35	21.7	21.7	26.1
	5	119	73.9	74	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PK2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3.7	3.7	3.7
	4	42	26.1	26.1	29.8
	5	113	70.2	70.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PK3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.3	4.3	4.3
	4	38	23.6	23.6	28.0
	5	116	72.1	72.1	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PK4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4.3	4.3	4.3
	4	42	26.1	26.1	30.4
	5	112	69.6	69.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PK5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	3.7	3.7	3.7
	4	44	27.3	27.3	31.1
	5	111	69	69	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PK6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2.5	2.5	2.5
	4	39	24.2	24.2	26.7
	5	118	73.3	73.3	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PK7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	15	9.3	9.3	9.9
	4	48	29.8	29.8	39.8
	5	97	60.3	60.3	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

PK8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	11	6.8	6.8	7.5
	4	50	31.1	31.1	38.5
	5	99	61.5	61.5	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

DESCRIPTIVE STATISTICS – FREQUENCY TABLES (INTERVAL)

SUMX1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	41	2	1.2	1.2	1.2
	43	3	1.9	1.9	3.1
	44	4	2.5	2.5	5.6

45	1	.6	.6	6.2
46	3	1.9	1.9	8.1
47	4	2.5	2.5	10.6
48	7	4.3	4.3	14.9
49	4	2.5	2.5	17.4
50	12	7.5	7.5	24.8
51	5	3.1	3.1	28.0
52	5	3.1	3.1	31.1
53	4	2.5	2.5	33.5
54	12	7.5	7.5	41.0
55	15	9.3	9.3	50.3
56	9	5.6	5.6	55.9
57	12	7.5	7.5	63.4
58	11	6.8	6.8	70.2
59	14	8.7	8.7	78.9
60	34	21.1	21.1	100.0
Total	161	100.0	100.0	

SUMX2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	39	1	.6	.6	.6
	42	1	.6	.6	1.2
	43	2	1.2	1.2	2.5
	44	3	1.9	1.9	4.3
	45	1	.6	.6	5.0
	46	7	4.3	4.3	9.3
	47	2	1.2	1.2	10.6
	48	3	1.9	1.9	12.4
	49	3	1.9	1.9	14.3
	50	4	2.5	2.5	16.8
	51	10	6.2	6.2	23.0

	52	4	2.5	2.5	25.5
	53	9	5.6	5.6	31.1
	54	11	6.8	6.8	37.9
	55	5	3.1	3.1	41.0
	56	10	6.2	6.2	47.2
	57	6	3.7	3.7	50.9
	58	14	8.7	8.7	59.6
	59	12	7.5	7.5	67.1
	60	53	32.9	32.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

SUMX3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	2	1.2	1.2	1.2
	33	1	.6	.6	1.9
	35	1	.6	.6	2.5
	37	2	1.2	1.2	3.7
	38	1	.6	.6	4.3
	39	3	1.9	1.9	6.2
	40	10	6.2	6.2	12.4
	41	8	5.0	5.0	17.4
	42	7	4.3	4.3	21.7
	43	4	2.5	2.5	24.2
	44	6	3.7	3.7	28.0
	45	11	6.8	6.8	34.8
	46	3	1.9	1.9	36.6
	47	10	6.2	6.2	42.9
	48	5	3.1	3.1	46.0
	49	15	9.3	9.3	55.3
	50	72	44.7	44.7	100.0
Total	161	100.0	100.0		

SUMY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	2	1.2	1.2	1.2
	29	1	.6	.6	1.9
	30	3	1.9	1.9	3.7
	31	3	1.9	1.9	5.6
	32	15	9.3	9.3	14.9
	33	7	4.3	4.3	19.3
	34	12	7.5	7.5	26.7
	35	8	5.0	5.0	31.7
	36	7	4.3	4.3	36.0
	37	7	4.3	4.3	40.4
	38	14	8.7	8.7	49.1
	39	12	7.5	7.5	56.5
	40	70	43.5	43.5	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

OUTER MODEL

Convergent Validity

Outer Loadings

	X1 / PM	X2 / KP	X3 / PB	Y / PK
KP02		0.733		
KP04		0.713		
KP05		0.730		
KP08		0.715		
KP09		0.809		
KP10		0.767		
KP11		0.776		
PB01			0.750	
PB02			0.802	
PB03			0.796	

PB04	0.768
PB05	0.811
PB06	0.775
PB07	0.803
PB08	0.726
PB09	0.775
PB10	0.718

PK01	0.738
PK02	0.831
PK03	0.809
PK04	0.834
PK05	0.839
PK06	0.818

PM03	0.756
PM04	0.791
PM05	0.749
PM06	0.819
PM09	0.807
PM10	0.760
PM12	0.737

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
PM	0.600
KP	0.562
PB	0.598
PK	0.660

Discriminant Validity

Cross Loading

	PM	KP	PB	PK
PM03	0,756	0,606	0,513	0,548

PM04	0,791	0,540	0,549	0,620
PM05	0,749	0,595	0,562	0,515
PM06	0,819	0,676	0,633	0,649
PM09	0,807	0,661	0,567	0,551
PM10	0,760	0,591	0,496	0,539
PM12	0,737	0,692	0,543	0,563
KP02	0,659	0,733	0,557	0,561
KP04	0,616	0,713	0,566	0,460
KP05	0,659	0,730	0,539	0,496
KP08	0,587	0,715	0,579	0,499
KP09	0,624	0,809	0,568	0,574
KP10	0,539	0,767	0,679	0,595
KP11	0,550	0,776	0,611	0,557
PB01	0,558	0,631	0,750	0,664
PB02	0,478	0,656	0,802	0,650
PB03	0,584	0,624	0,796	0,660
PB04	0,505	0,602	0,768	0,558
PB05	0,548	0,656	0,811	0,676
PB06	0,579	0,606	0,775	0,687
PB07	0,613	0,587	0,803	0,686
PB08	0,592	0,625	0,726	0,586
PB09	0,561	0,596	0,775	0,694
PB10	0,492	0,464	0,718	0,637
PK01	0,471	0,555	0,623	0,738
PK02	0,525	0,610	0,721	0,831
PK03	0,644	0,559	0,635	0,809
PK04	0,667	0,634	0,686	0,834
PK05	0,669	0,601	0,753	0,839
PK06	0,602	0,532	0,684	0,818

Fornell Larcker Criterion

	PM	KP	PB	PK
PM	0.804			
KP	0.775	0.782		
PB	0.714	0.750	0.884	
PK	0.738	0.717	0.773	0.812

Construct Reliability & Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PM	0.889	0.913
KP	0.870	0.900
PB	0.925	0.937
PK	0.896	0.921

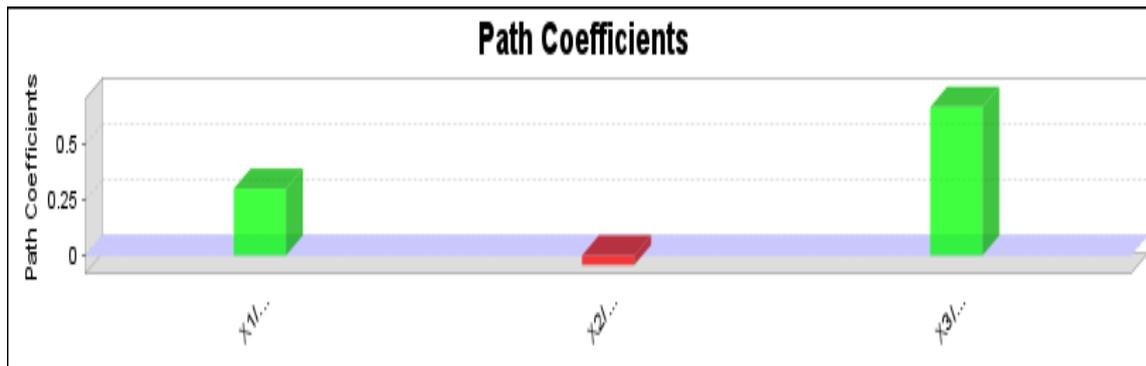
INNER MODEL

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
PK/Y	0.750	0.745

Path Coefficients

	KPB
X1/PM	0.298
X2/KP	-0.043
X3/PB	0.664
Y/PK	



T-Statistics

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1/PM -> Y/PK	2.666	0.008
X2/KP -> Y/PK	0.350	0.727
X3/PB -> Y/PK	5.002	0.000

Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
X1/PM	1.127.000	1.127.000	
X2/KP	1.127.000	1.127.000	
X3/PB	1.610.000	1.610.000	
Y/PK	966.000	504.360	0.478

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.068	0.068
d_ULS	2.150	2.150
d_G	1.439	1.439
Chi-Square	1.118.630	1.118.630
NFI	0.714	0.714

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
3	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
4	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4
3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5
3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	2	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	1	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Kualitas Produk

KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	KP06	KP07	KP08	KP09	KP10	KP11	KP12
4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	3	3	5	5	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4

4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5

5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	2	5
5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	3
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3
5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	2	3
5	3	4	5	3	5	2	5	3	4	4	3
4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3
5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	5	4	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	2	3	5
5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	3	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	3	4	5
3	4	5	4	4	4	5	3	5	4
5	5	5	4	4	3	3	5	4	3
4	4	5	5	4	5	3	4	3	4
4	5	3	3	4	4	5	5	3	5
4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
4	5	4	3	5	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	3	5

5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

Pengambilan Keputusan

PK01	PK02	PK03	PK04	PK05	PK06	PK07	PK08
5	5	3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	4
4	5	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	5	5	5	3
4	3	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	3	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	3	5
5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	5	5	2	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	3	4
5	4	3	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	3	4	3	4	4	4

5	4	5	3	5	4	5	5
5	4	5	4	3	4	5	5
5	5	4	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 Jember
 الجامعة الإسلامية
 الجبلية الأندونيسية