

**PENGARUH MOTIVASI KERJA, *BRAND IMAGE* DAN PEMBERIAN
BONUS TERHADAP KEPUTUSAN MENJALANKAN BISNIS
MULTI LEVEL MARKETING TUPPERWARE DI PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

TITIK NUR LAILA HUSNA

NIM 210214145

Pembimbing:

IKA RUSDIANA, M.A.

NIP. 198612052015032002

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2018

**PENGARUH MOTIVASI KERJA, *BRAND IMAGE* DAN PEMBERIAN
BONUS TERHADAP KEPUTUSAN MENJALANKAN BISNIS
MULTI LEVEL MARKETING TUPPERWARE DI PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Oleh:

TITIK NUR LAILA HUSNA

NIM 210214145

Pembimbing:

IKA RUSDIANA, M.A.

NIP. 198612052015032002

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Titik Nur Laila Husna

NIM : 210214145

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image* Dan Pemberian Bonus
Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing*
Tupperware Di Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 22 Oktober 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah



HI. ATR ABIDAH, M.S.I.
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,

Pembimbing



IKA RUSDIANA, M.A.
NIP. 198612052015032002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Titik Nur Laila Husna
NIM : 210214145
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image* Dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware Di Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 08 November 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 15 November 2018

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.
2. Penguji I : Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
3. Penguji II : Ika Rusdiana, M.A.

()
()
()

Ponorogo, 22 November 2018

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,




Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيَهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا
إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2000), 121.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT,

Alhamdulillah karya tulis ini, penulis persembahkan untuk kedua orangtuaku, Bapakku Doddy Harianto dan Ibuku Siti Aminah yang selalu mendoakan, memberi motivasi dan dukungan moral dan material, memberikan seluruh usaha yang tiada henti untuk kemajuan putrinya.

Berkat usaha dan doa, ananda dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan umur panjang serta rezeki yang barokah kepada keluargaku tercinta. Amin.

Untuk dosen pembimbing Ibu Ika Rusdiana, MA. saya ucapkan terima kasih, yang telah sabar dan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Untuk keluarga besar SM. E angkatan 2014 dan teman-temanku semua yang telah memberikan semangat dan motivasi akan pentingnya menuntut ilmu sehingga sampai ke jenjang yang lebih tinggi seperti sekarang ini. Terimakasih atas waktu dan perhatiannya selama ini sahabat!

ABSTRAK

Husna, Titik Nur Laila. 2018. Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image* Dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware Di Ponorogo **Skripsi.** Fakultas Syariah, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)* Ponorogo. Pembimbing Ika Rusdiana, M.A.

Kata Kunci : Motivasi Kerja, *Brand Image*, Pemberian Bonus, Pengambilan Keputusan dan *Multi Level Marketing*.

Manusia tentu memerlukan berbagai macam kebutuhan, bukan hanya untuk kelangsungan hidupnya tetapi juga untuk eksistensi dirinya. Pekerjaan ialah salah satu kegiatan yang berperan sangat besar dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemilihan pekerjaan tentu tidak terlepas dari apa motivasi yang melatarbelakanginya, penghargaan finansial yang didapat baik berupa gaji, tunjangan maupun bonus serta *brand image* bukan hanya dari produknya tetapi *image* dari perusahaan untuk menjadi tolok ukur bahwa pekerjaan tersebut memang menjanjikan yang akan diteliti pada member bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware di Ponorogo.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pengaruh motivasi kerja terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware? (2) Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware? (3) Bagaimana pengaruh pemberian bonus terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware? (4) Bagaimana pengaruh motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware?

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member Tupperware di Ponorogo dengan jumlah 370 orang dan sampel sebanyak 79 orang dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh member Tupperware yang ada di Ponorogo dan data sekunder berkaitan dengan profil bisnis Tupperware. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Bedasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa : (1) Secara parsial motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,751 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000.. (2) Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,563 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000. (3) Secara parsial pemberian bonus berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,171 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000. (4) Secara simultan menunjukkan bahwa motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada member Tupperware yang ditunjukkan dengan penghitungan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,258 > 2,73$) dan nilai signifikansi 0,000.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi kedudukan mulia bagi hamba-Nya yang berilmu dan beriman, atas curahan karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sang pembawa wahyu pembebasan yang telah membebaskan umatnya dari ketertindasan dan kebodohan.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana S1 pada Fakultas Syariah Jurusan Muamalah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Selanjutnya dengan memanfaatkan kemudahan yang ada secara optimal, kesulitan dan keterbatasan yang menghambat proses penyusunan skripsi ini dapat diatasi berkat bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun secara tidak langsung. Sehubungan dengan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Hj. Siti Maryam Yusuf, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu di almamater tercinta.
2. Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Ponorogo yang telah membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Syariah hingga menyelesaikan skripsi ini.

3. Hj. Atik Abidah, M.S.I., selaku ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ika Rusdiana, M.A. selaku pembimbing, yang dengan penuh kesabaran mencurahkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ibu dosen yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran kepada penulis, selama menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
6. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Tiada kata yang pantas disampaikan kepada semuanya kecuali ucapan terima kasih yang tak terhingga serta iringan do'a, semoga amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT.

Tak ada gading yang tak retak. Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, kritik dan saran senantiasa peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Semoga Allah senantiasa memberikan ridha-Nya. Aamiin

Ponorogo, 25 September 2018

Peneliti

Titik Nur Laila Husna

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan:

Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.
ء	'	د	d	ض	ḍ	ك	k
ب	b	ذ	dh	ط	ṭ	ل	l
ت	t	ر	r	ظ	ẓ	م	m
ث	th	ز	z	ع	'	ن	n
ج	j	س	s	غ	gh	هـ	h
ح	ḥ	ش	sh	ف	f	و	w
خ	kh	ص	ṣ	ق	q	ي	y

2. Vokal pendek:

Fathah = a, *kasrah* = i, *ḍammah* = u

3. Vokal panjang:

Fathah = ā, *kasrah* = ī, *ḍammah* = ū

4. Vokal rangkap (diftong) ditransliterasikan dengan gabungan dua huruf

“ay” dan “aw”

Contoh:

Bayna, *alayhim*, *qawl*, *mawḍū'ah*

5. Kata yang ditransliterasikan dan kata-kata dalam bahasa asing yang belum terserap menjadi bahasa baku Indonesia dicetak miring.
6. Bunyi huruf hidup akhir sebuah kata pada umumnya tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir.

Contoh:

Ibn Taymīyah bukan **Ibnu** Taymīyah. Inna **al-dīn** ‘indaAllāh al-Islām *bukan* inna **al-dīna** ‘indaAllāhi al-Islāmu. Fahuwa wājib *bukan* fahuwa wājibun.

7. *Tā’ marbūṭah* selain pada *muḍāf* ditransliterasikan dengan “ah” sedangkan pada *muḍāf* ditransliterasikan dengan “at”.

Contoh:

- a. *Na’t* dan *muḍāf ilayh* : *Sunnah sayyi’ah, al-maktabah al-miṣriyah.*
- b. *Muḍāf* : *maṭba’at al-‘āmmah.*

8. Kata yang berakhir dengan *yā’ mushaddadah* (*ya’ bertashdīd*) ditransliterasikan dengan *ī*. Jika *ī* diikuti dengan *tā’ marbūṭah* maka transliterasinya adalah *īyah*. *Yā’ bertashdīd* berada di tengah kata ditransliterasikan dengan *yy*.

Contoh:

- a. *al-Ghazālī, al-Nawāwī*
- b. *Ibn Taymīyah, al-Jawzīyah.*
- c. *Sayyid, mu’ayyid, muqayyid.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Motivasi Kerja.....	12
2. <i>Brand Image</i>	18

3. Bonus	24
4. Pengambilan Keputusan	28
5. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pengambilan Keputusan.....	32
6. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	33
7. Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan....	34
B. Kajian Pustaka.....	35
C. Kerangka Berfikir.....	38
D. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III: METODE PENELITIAN	41
A. Rancangan Penelitian	41
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	43
D. Jenis dan Sumber Data	46
E. Metode Pengumpulan Data	47
F. Metode Pengolahan dan Analisis Data	48
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Profil Tupperware Indonesia.....	55
B. Uji Instrumen	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
C. Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Linearitas	61
2. Uji Multikolinearitas	63

3. Uji Heteroskedastisitas	64
D. Uji Hipotesis	65
1. Uji Regresi Linear Sederhana	65
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	71
3. Koefisien Determinasi	73
4. Uji t.....	74
5. Uji F	77
E. Pembahasan dan Interpretasi Data	78
BAB V: PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Survey Top Brand Kategori <i>Plastic Container</i> Makanan Tahun 2014-2017.....	6
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
Tabel 4.1	Uji Coba Validitas Instrumen.....	59
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.3	Uji Linearitas Motivasi Kerja dengan Pengambilan Keputusan.....	61
Tabel 4.4	Uji Linearitas <i>Brand Image</i> dengan Pengambilan Keputusan.....	62
Tabel 4.5	Uji Linearitas Pemberian Bonus dengan Pengambilan Keputusan.....	62
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.7	Model Summary Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pengambilan Keputusan.....	65
Tabel 4.8	ANOVA Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pengambilan Keputusan.....	66
Tabel 4.9	Coefficients Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pengambilan Keputusan.....	66
Tabel 4.10	Model Summary Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	67
Tabel 4.11	ANOVA Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	68
Tabel 4.12	Coefficients Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	68

Tabel 4.13	Model Summary Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan.....	69
Tabel 4.14	ANOVA Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan.....	70
Tabel 4.15	Coefficients Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan.....	70
Tabel 4.16	Model Summary Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.17	Coefficients Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.18	Coefficients Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pengambilan Keputusan.....	75
Tabel 4.19	Coefficients Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	76
Tabel 4.20	Coefficients Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan.....	77
Tabel 4.21	ANOVA Uji Regresi Linear Berganda.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	64
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dunia ini, tentu manusia memerlukan berbagai macam kebutuhan untuk kelangsungan hidupnya, di antaranya ialah kebutuhan sandang, pangan, papan maupun yang lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan hidupnya dengan maksud untuk mencapai kemakmuran. Kebutuhan yang tidak terbatas tersebut mendasak seseorang untuk lebih produktif untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, peranan pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari sangat besar dalam memenuhi kebutuhan.

Perkembangan dunia perindustrian pada saat ini semakin pesat. Perindustrian yang berkembang di Indonesia saat ini memiliki banyak kegiatan manajerial untuk menunjang proses produksi dan hasil produksi. Sehingga tiap-tiap perusahaan selalu mencari tenaga kerja yang berkualitas baik, oleh karena itu, perusahaan besar hanya merekrut sebagian tenaga kerja yang telah berpengalaman sebelumnya, sehingga tenaga kerja yang belum memiliki pengalaman sama sekali kecil kemungkinan untuk mendapatkan posisi jabatan di sebuah perusahaan.²

Namun, dewasa ini muncul bentuk bisnis baru yang mana bisnis tersebut dapat diikuti dan dijalankan oleh siapapun, tidak memandang usia,

² Hanifati Intan dan Elisa, *Analisis Alasan Berwirausaha Terhadap Keputusan Pelaksanaan Bisnis Sampingan (Pada Pemilik Bisnis di Kawasan Sekitar Kambang Iwak dan Jalan Balap Sepeda POM-X Palembang)*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 2 Juni 2015, 156.

gelar maupun pengalaman, bisa dijalankan sebagai pekerjaan utama maupun bersamaan dengan bisnis lain atau pekerjaan lain. Bahkan orang yang menjalakkannya tidak perlu mengeluarkan modal yang besar. Semua orang dapat bergabung dan menjalakkannya kapanpun dia bisa dan dia mau, selain itu bisnis tersebut juga menjanjikan adanya *multi income* karena berbagai bonus yang diterapkan oleh perusahaan bagi para membeinya. Bisnis tersebut ialah bisnis *Multi Level Marketing* atau biasa kita sebut dengan kata MLM. MLM ialah salah satu metode pemasaran dari *direct selling* (penjualan langsung) yang menggunakan organisasi distributor secara berjenjang. Sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dengan metode pemasaran seperti itu, maka hal ini dapat mempermudah para pelaku bisnis MLM. Selain itu, bisnis *direct selling* masih memiliki peluang besar, di samping pangsa pasar yang luas, bisnis ini juga menjanjikan sebagai bisnis yang dikategorikan padat karya dengan melahirkan banyak wiraniaga yang mandiri.

Berbagai alasan yang dilakukan oleh seorang pelaku bisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan, melainkan untuk memenuhi kebutuhannya semaksimal mungkin yang dapat dilakukannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut memerlukan langkah-langkah dan tindakan. Tindakan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya dapat dikatakan sebagai tindakan ekonomi. Tindakan yang dilakukan seseorang pasti mempunyai alasan yang jelas atau karena ada dorongan yang kuat untuk melakukan tindakan tersebut atau biasa disebut dengan motivasi. Malthis dan Jackson mengatakan bahwa motivasi merupakan hasrat di dalam seseorang

menyebabkan orang tersebut melakukan tindakan. Dengan demikian motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan yang berlangsung secara sadar.³

Selain itu sebelum memulai bisnis, seseorang dituntut untuk kritis membaca peluang dan dapat memprediksi perkembangan bisnis tersebut kedepannya, apakah memang menjanjikan atau malah sebaliknya. Salah satu caranya ialah dengan mengetahui *image* dari sebuah *brand*. *Brand image* (citra merek) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.⁴ Karena pada umumnya konsumen akan memilih produk yang telah dia percaya memiliki *brand quality* yang bagus di antara produk-produk yang sejenisnya. Jadi apabila semakin banyak konsumen yang memiliki citra yang baik pada suatu merek produk maka semakin banyak pula konsumen yang akan memilih produk tersebut dari pada produk sejenis dengan merek yang lain. Hal ini sejalan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal di antara produk tersebut.⁵

Selanjutnya, menurut Wijayanti salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang memilih pekerjaan ialah penghargaan finansial atau gaji.⁶

Dalam bisnis *Multi level Marketing* (MLM), imbalan bagi para membernya

³ Wilson Bangun, *Intisari Manajemen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), 15.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 406.

⁵ Faisal Munif Soim, Suharyono dan Yusri Abdillah, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 35, No. 1, Juni 2016, 148.

⁶ Kemas M. Husni Thamrin dan Abdul Bashir, "Persepsi Seseorang dalam Memilih Pekerjaan Sebagai Dosen Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia", 397.

bisa didapatkan dari keuntungan penjualan produk, gaji dan juga bonus. Gaji didapatkan para member sesuai dengan tingkat karir yang dia miliki. Jika karir member semakin tinggi tentu gaji atau upah yang akan dia terima semakin besar pula. Selain itu, dalam setiap kenaikan jenjang karir maupun keberhasilan dalam memenuhi target penjualan, perusahaan yang menerapkan sistem *Multi Level Marketing* akan memberikan bonus berupa *Cash Award* atau barang kepada memebnnya. Bonus adalah insentif yang diberikan pada karyawan yang mampu bekerja sedemikian rupa sehingga tingkat produksi yang baku terlampaui.⁷

Pada saat ini banyak sekali perusahaan yang memasarkan komoditasnya dengan menggunakan sistem *direct selling/MLM*, produknya pun sangat beragam, di antaranya ialah produk kosmetik, kesehatan, *fashion* dan wadah penyimpanan makanan atau *cookware*. Produk kosmetik dan produk kesehatan ialah produk yang tidak bisa disimpan lama lebih dari satu tahun, yang berarti konsumen berpotensi membeli produk tersebut secara berulang kali, sehingga keuntungan yang diperoleh member akan semakin besar. Sedangkan untuk produk *fashion* walaupun produknya dapat disimpan dalam jangka waktu lama, akan tetapi di setiap tahunnya *fashion* selalu memiliki *trend*-nya sendiri-sendiri dan tak jarang wanita-wanita zaman sekarang sangat memperhatikan *fashion*-nya serta tidak mau dianggap ketinggalan zaman, sehingga menuntut seseorang untuk selalu mengikuti *trend fashion* yang ada. Tentu ketiga produk tersebut berbeda dengan produk wadah penyimpanan

⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Akara, 2015), 268-269.

makanan atau *cookware*. Produk wadah penyimpanan makanan tidak akan habis atau rusak setelah beberapa kali pakai, bahkan dapat disimpan hingga bertahun-tahun serta tidak memiliki *trend*. Salah satu produk wadah penyimpanan makanan yang penjualannya melalui sistem *multi level marketing* ialah produk Tupperware.

Tupperware merupakan salah satu *brand* yang bergerak di bidang penyediaan wadah makanan, minuman dan peralatan rumah tangga lainnya yang terbuat dari plastik. Namanya sudah dikenal dengan citra yang positif di Indonesia. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, *trendy* dan menarik. Selain itu, bahan yang digunakan dalam produk-produknya dengan kualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan, bahkan telah memenuhi *Food and Drug Administration* (FDA) yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan Amerika Serikat.⁸

Selain Tupperware terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas tinggi, dalam kurun waktu 4 tahun berturut-turut dari tahun 2014 hingga 2017 Produk Tupperware menjadi Top Brand kategori *Plastic Container* Makanan seperti dalam tabel berikut.

⁸ Donna Innafiza Ruhilavi, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware D.I. Yogyakarta)". *Skripsi*, Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2017, 3.

Tabel 1.1 Hasil Survey Top Brand Kategori *Plastic Container Makanan* Tahun 2014-2017⁹

Merek	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Tupperware	42,5%	TOP	50,5%	TOP	44,6%	TOP	43,3%	TOP
Lion Star	39,1%	TOP	31,6%	TOP	36,9%	TOP	38,7%	TOP
Lock & Lock	-	-	2,6%	-	1,1%	-	1,0%	-
Claris	2,6%	-	1,4%	-	1,0%	-	1,0%	-

Sumber: *Top Brand Award*

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Survei Top Brand sudah dilakukan selama 16 tahun, dipublikasikan di media dan dipergunakan oleh banyak perusahaan maupun sebagai data pendukung mahasiswa untuk studinya. Ada 2 lembaga penyelenggara Top Brand yaitu Majalah Marketing dan *Fointer Consulting Group*.¹⁰

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, penulis ingin mengungkapkan apakah motivasi seseorang dalam bekerja, *image* suatu merek produk serta Pemberian Bonus yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap

⁹ www.topbrand-award.com diakses pada 08 Mei 2018 pukul 11.36 WIB.

¹⁰ Donna Innafiza Ruhilavi, "Anlisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware D.I. Yogyakarta)", 3.

keputusan masalah ini menjadi sebuah karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image* Dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware Di Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh motivasi kerja secara parsial terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware?
3. Bagaimana pengaruh bonus secara parsial terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware?
4. Bagaimana pengaruh motivasi kerja, *brand image* dan bonus secara simultan terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh motivasi kerja secara parsial terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware pada member muslim Tupperware di Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware pada member muslim Tupperware di Ponorogo.

3. Untuk menjelaskan pengaruh bonus secara parsial terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware pada member muslim Tupperware di Ponorogo.
4. Untuk menjelaskan pengaruh motivasi kerja, *brand image* dan bonus secara simultan terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware pada member muslim Tupperware di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus yang dikembangkan oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam hal manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran.

- b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar teori yang ada bisa lebih dikembangkan.

c. Bagi akademisi

Manfaat ini bagi penelitian ini bagi akademisi yaitu sebagai referensi dan tambahan literatur kepastakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih bisnisnya untuk dijalankan.

e. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemecahan masalah-masalah praktis bagi masyarakat. Dalam hal ini memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang bisnis *Multi Level Marketing/MLM*.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab, yaitu masing-masing bab terdapat sub bab. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini antara lain adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal umum terkait fenomena latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan motivasi kerja, *brand image*, bonus dan pengambilan keputusan. Selain itu juga berisi penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan variabel, juga ada kerangka berfikir, dan juga hipotesis penelitian (jawaban sementara dari penelitian).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini adalah berisi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, jumlah populasi & sampel dengan dijelaskan teknik sampling yang digunakan. Jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan juga metode pengolahan dan pengumpulan data, dan juga metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan dalam beberapa subbab berupa gambaran umum bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware dan hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode

analisis yang telah dijabarkan dalam bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada subbab pembahasan dan intreprtasi data.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini. Keterbatasan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga penelitian ini belum mampu dianggap sempurna, dan rekomendasi yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Motivasi Kerja

a. Pengertian Motivasi Kerja

Dalam pemenuhan berbagai kepentingan manusia, terdapat unsur yang terpenting salah satunya ialah motivasi. Untuk mencapai kepentingannya, dituntut motivasi dari masing-masing individu untuk menunjukkan kemampuannya mencapai prestasi tertinggi pada bidang-bidang tertentu.¹¹ Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara perilaku manusia. Banyak istilah yang digunakan untuk menyebut motivasi (*motivation*) atau motif, antara lain kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*) dan dorongan (*drive*). Dalam hal ini akan digunakan istilah motivasi, yang diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Motivasi yang ada pada seseorang merupakan kekuatan pendorong yang akan mewujudkan suatu perilaku guna mencapai tujuan kepuasan dirinya.¹² Menurut Sumadi Suryabrata, motivasi

¹¹ Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), 15.

¹² T. Hani Handoko, *Manajemen, Edisi ke-2* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2013), 249-250.

adalah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu guna pencapaian suatu tujuan.¹³ Malthis dan Jackson mengatakan bahwa motivasi merupakan hasrat di dalam seseorang menyebabkan orang tersebut melakukan tindakan. Dengan demikian motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan yang berlangsung secara sadar.¹⁴

Menurut Hasibuan motivasi kerja adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil kerja yang optimal.¹⁵ Dan Wexley dan Yukl mengatakan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan semangat atau dorongan kerja. Oleh sebab itu motivasi kerja biasa disebut pendorong semangat kerja.¹⁶ Dari beberapa pendapat ahli mengenai pengertian motivasi kerja di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja ialah suatu kondisi yang dapat menimbulkan dorongan atau semangat kerja pada seseorang.

¹³ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 101.

¹⁴ Wilson Bangun, *Intisari Manajemen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), 15.

¹⁵ Enggar Dwi Jatmiko, Bambang Swasto dan Gunawan Eko N, "Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Kompartemen Pabrik II PT. Petrokimia Gresik)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21, No. 1, April 2015, 3.

¹⁶ Kiki Cahaya Setiawan, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Level Pelaksana di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang", *Jurnal Psikologi Islami*, Vol. 1 No. 2 (Desember 2015), 48.

b. Teori-Teori Motivasi

Ada banyak teori yang membahas tentang motivasi, salah satunya ialah teori hierarki kebutuhan yang dikembangkan oleh Abraham Maslow.¹⁷ Abraham Maslow ialah seorang psikolog yang telah mengembangkan sebuah teori motivasi dan mendapat sambutan luas dalam mana dia mengatakan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia dapat dimasukkan ke dalam lima kategori yang disusun menurut prioritas.¹⁸ Teori Hierarki Kebutuhan (*hierarchy of needs theory*) dari Maslow mengemukakan bahwa seseorang dimotivasi oleh beberapa tingkatan kebutuhan yang tersusun dalam suatu susunan hierarki sebagai berikut.

1) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang paling dasar yang harus dipenuhi untuk hidup. Manusia dalam hidupnya lebih mengutamakan kebutuhan fisiologis, karena kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi hidup manusia. Setelah kebutuhan ini terpenuhi, manusia baru dapat memikirkan kebutuhan yang lebih tinggi. Kebutuhan fisiologis ini sering juga disebut sebagai kebutuhan tingkat pertama (*the first need*), antara lain kebutuhan makan, minum dan tempat tinggal.¹⁹

¹⁷ Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen (New Era of Management)*, Edisi 9 (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 375.

¹⁸ M. Manullang dan Marihot Manullang, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2013) 114.

¹⁹ Wilson Bangun, *Intisari Manajemen*, 119.

2) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan akan rasa aman mencakup semua kebutuhan terhadap lingkungan yang aman dan terlindungi baik secara fisik maupun emosi serta bebas dari ancaman termasuk lingkungan yang tertib dan kemerdekaan dari tindak kekesrasan. Dalam lingkup dunia kerja, kebutuhan ini terfleksikan menjadi keamanan kerja, pungutan liar dan jenis pekerjaan yang aman. Adapun dalam Islam, bisnis harus bersih dari unsur yang dilarang oleh agama, seperti bisnis yang dilaksanakan harus bersih dari unsur riba dan komoditi yang dijual ialah barang yang suci dan halal.

3) Kebutuhan Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Kebutuhan ini mencerminkan hasrat untuk diterima oleh lingkungan, hasrat untuk bersahabat, menjadi bagian dari sebuah kelompok dan dikasihi. Dalam organisasi, kebutuhan-kebutuhan ini mempengaruhi hasrat untuk memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja.

Adapun sistem ekonomi syariah mengutamakan aspek hukum dan etika yakni adanya keharusan menerapkan prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis yang Islami, salah satunya ialah prinsip tolong menolong. Menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi kepada

sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis bukan mencari untung semata tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain.²⁰

4) Kebutuhan untuk dihargai atau Kebutuhan akan Harga Diri (*Esteem Needs*)

Kebutuhan ini berhubungan dengan hasrat untuk memiliki citra positif dan menerima perhatian, pengakuan dan apresiasi dari orang lain. Dalam organisasi, kebutuhan untuk dihargai menunjukkan motivasi untuk diakui, tanggung jawab yang besar, status yang tinggi dan pengakuan atas kontribusi pada organisasi.

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization*)

Kebutuhan ini adalah kebutuhan untuk mengalami pemenuhan diri, yang merupakan kategori kebutuhan tertinggi. Kebutuhan ini di antaranya adalah kebutuhan untuk mengembangkan potensi diri secara menyeluruh, meningkatkan kemampuan diri dan menjadi orang yang lebih baik. Kebutuhan aktualisasi diri dapat dipenuhi di organisasi dengan cara memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk tumbuh, mengembangkan kreatifitas dan mendapatkan pelatihan untuk

²⁰ Aris Baidowi, "Etika Bisnis Perspektif Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 09, No. 2, Desember 2011.

dapat mengerjakan tugas yang menantang serta melakukan pencapaian.²¹

Menurut Maslow, manusia adalah makhluk yang tidak pernah puas seratus persen. Bagi manusia, kepuasan sifatnya sementara. Jika suatu kebutuhan telah terpenuhi, orang tidak lagi berkeinginan memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi berusaha untuk memenuhi kebutuhan lain yang lebih tinggi tingkatannya. Jadi, kebutuhan yang mendapat prioritas pertama untuk dipuaskan adalah kebutuhan dasar fisiologis. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, orang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan lain yang lebih tinggi tingkatannya, seperti kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan berprestasi dan seterusnya. Berarti untuk dapat berprestasi dengan baik, seseorang harus memenuhi terlebih dahulu kebutuhan dasar fisiologis dan keamanan. Atau dengan perkataan lain, seseorang tidak mungkin bias berprestasi dengan baik jika perutnya lapar serta keamanannya terganggu.²²

Proses di atas menunjukkan bahwa kebutuhan-kebutuhan saling tergantung dan saling menopang. Kebutuhan yang telah terpuaskan akan berhenti menjadi motivasi utama dari perilaku, digantikan kebutuhan-kebutuhan selanjutnya yang mendominasi. Tetapi meskipun suatu kebutuhan telah terpuaskan, kebutuhan itu masih

²¹ Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen (New Era of Management)*, 375-376.

²² Djaali, *Psikologi Pendidikan*, 102-103.

mempengaruhi perilaku dan tidak hilang, hanya intensitasnya lebih kecil.²³

2. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand*

Nama merek (*Brand Name*) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik yang lain. Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat ini nama merek semakin menduduki peranan yang besar, seringkali nama merek tertentu digunakan sebagai penilaian kualitas produk perusahaan oleh sebagian pembeli.²⁴

Penetapan merek sudah ada sejak berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen lain. Tanda paling awal dari penetapan merek adalah syarat asosiasi abad pertengahan yang mengharuskan para pengrajin menempatkan nama dagang pada produk mereka. Hal tersebut bertujuan melindungi diri dan pelanggan mereka terhadap kualitas yang rendah.²⁵ Penciptaan *brand* atau merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a) Produk menjadi mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern.

²³ T. Hani Handoko, *Manajemen*, 254-255.

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-2 (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), 233.

²⁵ Veithzal Rivai Zainnal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi AKsara, 2017), 327.

- c) Memiliki ati (dalam arti positif).
- d) Menarik perhatian.²⁶

Brand atau dalam bahasa Indonesia berarti merek adalah suatu aset yang penting bagi perusahaan dan juga merupakan bagian dari hak atas kekayaan intelektual. *Brand* dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen.²⁷ *Brand* biasanya merujuk pada kualitas yang konsisten dan merupakan indikator yang lebih baik tentang kualitas daripada harga sebuah produk.²⁸ Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1, pengertian merek adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam rangka kegiatan perdagangan barang atau jasa.²⁹

Menurut pendapat lain, merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.³⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Keller merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa

²⁶ Nurul Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012, 14.

²⁷ Endang Retnoningsih, "Pengaruh *Top Brand Image* BSI Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akademi BSI", *Jurnal Evolusi*, Vol. III No. 1 (Maret 2015), 22.

²⁸ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: ANDI, 2015), 117.

²⁹ Djoko Imbawani Atmadjaja, *Hukum Dagang Indonesia* (Malang: Setara Press, 2011), 237-238.

³⁰ Veithzal Rivai Zainnal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 326.

cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.³¹

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini hampir seluruh produk yang beredar di pasaran telah memiliki merek.³² Selain itu, merek juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Beberapa analis memandang merek sebagai aset tetap dan utama perusahaan menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.³³

b. Manfaat *Brand*

Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain *brand* memiliki nilai yang kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen,

³¹ Ike Vanessa dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51 No. 1 (Oktober 2017), 45.

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-12 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 275.

³³ *Ibid.*, 281.

produsen dan publik, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora, yaitu:

- 1) Manfaat *brand* bagi konsumen
 - a) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka.³⁴
- 2) Manfaat *brand* bagi produsen atau penjual
 - a) *Brand* memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
 - b) Nama dan tanda *Brand* memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - c) *Brand* memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan *brand* memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
 - d) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
 - e) *Brand* yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan *brand-brand* baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.³⁵

³⁴ Nurul Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar", 15-16.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 464.

- 3) Manfaat *brand* bagi publik
 - a) Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b) *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk.
 - c) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.³⁶

c. *Brand Image*

Image atau dalam bahasa Indonesia berarti citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah *brand* atau merek, dimana ia mewakili wajah dan juga mutu suatu produk. *Image* merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli.³⁷

Citra merek atau *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian Menurut

³⁶ Nurul Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar", 15-16.

³⁷ *Ibid.*, 21.

Tjiptono, citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.³⁸

Setiadi mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang ada dalam benak konsumen tentang suatu produk.

d. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor dalam citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Aaker dan Biel indikator-indikator pembentuk *brand image* adalah:

³⁸ Ike Venessa dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", 45.

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas dan kredibilitas.
- 2) Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.³⁹

3. Bonus

Dalam sebuah bisnis tentu perusahaan sangat membutuhkan kinerja yang baik dari para karyawannya sehingga prestasi kerja para karyawan dapat meningkat, terlebih dalam bidang pemasaran. Salah satu usaha manajemen personalia untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan adalah melalui pemberian kompensasi. Kompensasi adalah sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa atas prestasinya dalam melaksanakan tugas.⁴⁰ Bila kompensasi diberikan secara benar, para karyawan akan lebih terpuaskan dan termotivasi untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Kompensasi penting bagi karyawan sebagai individu

³⁹ Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N., "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Januari 2016, 138.

⁴⁰ Kadar Nur Jaman, *Manajemen Personalia* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 179.

karena besarnya kompensasi mencerminkan ukuran nilai karya mereka di antara para karyawan. Oleh karena itu, bila karyawan memandang kompensasi mereka tidak memadai, prestasi kerja, motivasi dan kepuasan kerja mereka juga bisa turun.⁴¹

Menurut pendapat Susilo Martoyo, tujuan pemberian kompensasi adalah sebagai berikut.

a. Pemenuhan kebutuhan ekonomi

Pegawai menerima kompensasi berupa upah, gaji atau bentuk lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari atau kebutuhan ekonominya.

b. Pengaitan kompensasi dengan produktivitas kerja

Pemberian kompensasi yang baik akan mendorong pegawai bekerja dengan semakin produktif.

c. Pengaitan kompensasi dengan sukses perusahaan

Semakin berani memberikan kompensasi yang tinggi, semakin menunjukkan kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini karena pemberian kompensasi yang tinggi hanya mungkin terjadi apabila pendapatan perusahaan yang digunakan untuk itu semakin besar.

d. Pengaitan antara keseimbangan keadilan pemberian kompensasi

Pemberian kompensasi dihubungkan atau diperbandingkan dengan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pegawai yang

⁴¹ T. Hani Handoko, *Manajemen personalia dan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), 155.

bersangkutan, sehingga ada keseimbangan antara *input* (syarat-syarat) dan *output* (tingginya kompensasi yang diberikan).⁴²

Salah satu bentuk kompensasi yang umum diterapkan dalam suatu perusahaan atau organisasi ialah berupa pemberian bonus. Pemberian bonus kepada karyawan ini dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas kerja dan semangat kerja. Menurut Simamora, bonus adalah pembayaran sekaligus yang diberikan karena memenuhi sasaran kinerja. Adapun menurut Sarwoto, bonus adalah:

- a. Uang dibayar sebagai balas jasa atas hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan apabila melebihi target.
- b. Diberikan secara sekali terima tanpa suatu ikatan pada masa yang akan datang.
- c. Beberapa persen dari laba yang kemudian dibagikan kepada yang berhak menerima bonus.⁴³

Sedangkan menurut Ruky, bonus adalah pemberian pendapatan tambahan bagi karyawan yang berfungsi sebagai perangsang agar karyawan semakin bergairah dalam meningkatkan prestasi kerja dan kesetiiaannya pada perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja, dan hanya diberikan setahun sekali bila syarat-syarat tertentu terpenuhi. Pertama, bonus hanya dapat diberikan bila perusahaan memperoleh laba selama tahun fiskal yang telah berlalu, karena bonus hanya diambil dari keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan. Kedua, bonus tidak

⁴² Kadar Nur Jaman, *Manajemen Personalia*, 185-186.

⁴³ *Ibid.*, 194-195.

diberikan secara merata kepada semua karyawan. Artinya, besarnya bonus harus dikaitkan dengan prestasi kerja.⁴⁴

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bonus merupakan hadiah yang diberikan kepada karyawan yang berprestasi ataupun karyawan yang dapat memenuhi target pemasaran baik berupa upah tambahan atau barang di luar upah atau gaji.

Bonus diberikan apabila karyawan mempunyai profitabilitas atau keuntungan dari seluruh penjualan tahun lalu. Penentuan besarnya pemberian bonus adalah berdasarkan kebijakan perusahaan, tidak ada ketetapan yang pasti mengenai bonus yang diberikan.⁴⁵ Menurut Sondang P. Siagian, bonus diberikan pada karyawan yang mampu bekerja sedemikian rupa sehingga tingkat produksi yang baku terlampaui. Melampaui tingkat produksi itu dapat dalam salah satu dari tiga bentuk, yaitu:

- a. Berdasarkan jumlah unit produksi yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu. Jika jumlah unit produksi yang dihasilkan melebihi jumlah yang telah ditetapkan, karyawan menerima bonus atas kelebihan jumlah yang dihasilkannya itu.
- b. Apabila terjadi penghematan waktu, artinya jika karyawan menyelesaikan tugas dengan hasil yang memuaskan dalam waktu yang lebih singkat dari waktu yang seharusnya, karyawan yang

⁴⁴ Nurul Lina Hasyati, "Hubungan Pemberian Bonus dengan Loyalitas Karyawan (Studi Kasus: Leaf Growing Department dan Operations Department, PT Export Leaf Indonesia, Lombok)", *Skripsi*, Jurusan Departemen Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2011, 11.

⁴⁵ Kadar Nur Jaman, *Manajemen Personalia*, 195.

bersangkutan menerima bonus dengan alasan bahwa dengan mengemat waktu itu, lebih banyak pekerjaan yang dapat diselesaikan.

- c. Bonus yang diberikan berdasarkan perhitungan progresif. Artinya jika seorang karyawan makin lama makin mampu memproduksi barang dalam jumlah yang semakin besar, makin besar pula bonus yang diterimanya untuk setiap kelebihan produk yang dihasilkannya.⁴⁶

4. Pengambilan Keputusan

Dalam kegiatan sehari-hari manusia dan organisasi selalu dihadapkan pada bagaimana cara mengambil sebuah keputusan. Manusia dan organisasi selalu dihadapkan pada masalah apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya, kapan dilakukan siapa yang melakukannya dan mengapa sesuatu itu perlu dilakukan. Permasalahan ini akan menuju pada pengambilan keputusan.

Dalam ilmu ekonomi, suatu masalah muncul karena sumber daya-sumber daya yang tersedia tidak dapat memenuhi kebutuhan manusia. Sumber daya-sumber daya bersifat terbatas, sedangkan kebutuhan manusia tidak terbatas sehingga muncul masalah, bagaimana memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan sumber daya yang

⁴⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 268-269.

terbatas. Sumber daya di sini disebut sebagai faktor-faktor produksi antara lain tanah, modal, tenaga kerja dan keusahawanan.⁴⁷

Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu. Pembuatan keputusan dapat didefinisikan sebagai penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan.⁴⁸

Pengambilan keputusan menurut Koontz dan Weihrich ialah sebagai penetapan pilihan langkah atau tindakan dari sejumlah alternatif. Sedangkan Gorge R. Terry berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.⁴⁹

Pembuatan keputusan merupakan fungsi utama manajer begitu pula bagi seorang wirausahawan. Kegiatan pembuatan keputusan meliputi mengidentifikasi masalah dan pencarian alternatif keputusan yang baik. Pembuatan keputusan diperlukan pada semua tahapan kegiatan manajemen, baik pada saat proses pembuatan perencanaan, pada tahap implementasi atau operasionalisasi kegiatan maupun pada tahap pengawasan yang mencakup pemantauan, pemeriksaan dan penilaian (evaluasi) terhadap hasil pelaksanaan dari rencana agar hasil yang diperoleh sesuai dengan target, baik dalam jumlah, mutu, biaya serta penggunaan sumber lainnya secara efektif dan efisien. Seorang wirausaha

⁴⁷ Wilson Bangun, *Intisari Manajemen*, 61-62.

⁴⁸ T. Hani Handoko, *Manajemen*, 129-130.

⁴⁹ Ulfi Pristiana, dkk., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Maret 2009, 54.

harus mulai menerapkan keputusan, semua keragu-raguan dan ketidakpastian haruslah dibuang jauh-jauh. Apabila dihadapkan pada situasi harus memilih, maka harus membuat pertimbangan-pertimbangan yang matang. Mengumpulkan informasi dan jika diperlukan meminta pendapat orang lain.⁵⁰

Menurut Robbins, dalam model dasar *Organizational Behavior* bahwa pengambilan keputusan individu itu dipengaruhi oleh dasar-dasar perilaku individual, persepsi, motivasi dan pembelajaran individu, selain itu juga perubahan yang terjadi dapat mempengaruhi nilai dan sikap seseorang dan pada akhirnya mempengaruhi pula pengambilan keputusan yang dibuat. Sedangkan menurut Pristiana dkk,⁵¹ faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wanita berwirausaha ialah sebagai berikut.

1. Minat

Minat adalah kecenderungan yang tinggi dari seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu yang disukai, didasari bakat yang dimiliki, pengalaman dan pada akhirnya mendorong seseorang untuk mengambil keputusan berwirausaha.

2. Pemberdayaan diri

Kemampuan memberdayakan diri sebenarnya juga merupakan proses belajar karena di sana disyaratkan ada perubahan perilaku yang relatif permanen sebagai hasil dari pengalaman.

⁵⁰ Nita Adillah Pratiwi, "Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Keikutsertaan Peternak Sapi Potong Dalam Program SPR di Kecamatan Tonra Kabupaten Bone", *Skripsi*, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar, 2017, 23-24.

⁵¹ Ulfi Pristiana, dkk., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya", 54-56.

3. Motivasi berprestasi

Keputusan berwirausaha bagi wanita dalam penelitian ini lebih didasarkan pada kebutuhan akan aktualisasi diri dari wanita tersebut, yang ingin memaksimalkan potensi diri.

4. Peran suami

Women hold-up half the sky merupakan suatu pepatah yang ingin mengungkapkan konsep dasar seberapa besar tempat wanita dalam pembangunan. Ungkapan tersebut muncul karena wanita pada dasarnya menduduki setengah bahkan lebih dari populasi dunia dan mereka mempunyai peran penting yang sama dengan kaum pria yaitu dalam menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi keluarga, selain itu antara pria dan wanita sebenarnya merupakan mitra yang sejajar. Dengan demikian apabila wanita berkeinginan untuk maju dengan menggunakan segala potensi yang dimilikinya maka pria sebagai mitra yang sejajar dengan wanita seharusnya mendukung, mendorong dan bahkan membantu usaha-usaha tersebut.

Dalam Islam, Al-Quran mengisyaratkan bahwa kaum laki-laki ialah pemimpin bagi kaum wanita. Karena di antara kelebihan kaum laki-laki ialah menanggung nafkah bagi kaum wanita (di dalam hubungan suami istri). Dengan demikian seorang wanita dalam kariernya hanya dalam rangka membantu mencukupi kebutuhan hidup keluarga. Maka peran suami dalam Islam ialah kerelaannya

yakni izin suami yang membolehkan istri berkarier telah didapatkan.⁵²

5. Modal

Modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk memulai usaha. Menurut Sarosa, modal ialah jumlah uang yang ditanamkan dalam suatu usaha. Uang inilah yang akan digunakan untuk membiayai kegiatan usaha sampai dapat menghasilkan laba sendiri.

5. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pengambilan Keputusan

Pembuatan keputusan didefinisikan sebagai penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan.⁵³ Menurut Robbins, dalam model dasar *Organizational Behavior* bahwa pengambilan keputusan individu salah satunya dipengaruhi oleh adanya motivasi.⁵⁴ Motivasi merupakan hasrat di dalam seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan tindakan. Seseorang melakukan tindakan untuk sesuatu hal guna mencapai tujuan. Dengan demikian motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan yang berlangsung secara sadar.⁵⁵

Dari Penjelasan di atas dapat disimpulkan dari hubungan antara motivasi dan pengambilan keputusan ialah jika motivasi merupakan suatu

⁵² Ahmad Mutohar, "Wanita Karir Perspektif Islam (Upaya Membangun Keluarga Sakinah)", *Jurnal Fenomena*, Vol. 13, No. 2 Oktober 2014, 243.

⁵³ T. Hani Handoko, *Manajemen*, 130.

⁵⁴ Ulfi Pristiana, Amiartuti Kusumaningtyas dan Siti Mujanah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya", 54.

⁵⁵ Wilson Bangun, *Intisari Manajemen*, 115.

hasrat atau dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan suatu kegiatan maka pengambilan keputusan ialah sebuah realisasi dari hasrat atau dorongan dalam diri seseorang dengan maksud agar tercapainya suatu tujuan.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan

Brand image atau citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang ada dalam benak konsumen tentang suatu produk. *Brand image* yang baik akan meningkatkan persepsi atas kualitas produk yang baik di mata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian. Akibatnya *brand image* sering dijadikan acuan dalam membuat keputusan pembelian.⁵⁶ Menurut Kotler dan Armstrong, pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal di antara produk tersebut.⁵⁷

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam pemasaran, karena konsumen akan memilih produk yang telah dia percaya memiliki *brand quality* yang bagus di antara produk-produk yang sejenisnya. Jadi apabila semakin banyak konsumen yang memiliki citra yang baik pada suatu merek produk maka semakin banyak pula konsumen yang akan memilih produk tersebut dari pada produk sejenis dengan merek yang lain. Sehingga citra merek yang baik dari sebuah produk

⁵⁶ Pantri Heriyati, "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian", *Journal of Business Strategy and Execution*, 200.

⁵⁷ Faisal Munif Soim, Suharyono dan Yusri Abdillah, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 35, No. 1, Juni 2016, 148.

menjadi inspirasi dan memberikan kesan kepada semua orang bahwa merek tersebut dapat menciptakan peluang bisnis yang baik.⁵⁸

7. Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan

Untuk mendapatkan pasokan tenaga kerja yang cukup untuk memenuhi kebutuhan organisasi, tentu perusahaan perlu membuka rekrutmen calon pegawai baru. Namun berbeda hal dalam perusahaan yang pemasaran produknya menjalankan sistem *Multi Level Marketing*. Dalam sistem bisnis MLM tidak menerapkan rekrutmen untuk memperoleh tenaga pemasar. Secara global sistem MLM dilakukan dengan cara menjaring calon nasabah yang sekaligus berfungsi sebagai konsumen dan member (anggota) dari perusahaan yang melakukan praktek MLM.⁵⁹ Penjaringan calon tenaga pemasar ini tidak langsung dilakukan oleh perusahaan, tetapi dilakukan oleh para member-menternya.

Walaupun tidak menerapkan proses rekrutmen, perusahaan juga perlu menerapkan kebijakan-kebijakan organisasional dalam manajemen rekrutmen agar proses penjaringan calon tenaga pemasar tersebut menjadi lebih efektif. Salah satunya ialah dengan menetapkan kebijakan kompensasi yang mana salah satu bentuk dari kompensasi ialah bonus.

Setiap organisasi mempunyai kebijaksanaan tentang upah dan gaji yang diberikan kepada para karyawannya sebagai imbalan atas waktu,

⁵⁸ Ratna Balqis Nasution, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem *Multi Level Marketing*/MLM (Studi Kasus Produk Kosmetik Oriflame)", 175.

⁵⁹ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni dan Tira Nur Fitria, "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 02, No. 02, Juli 2016, 109.

tenaga, keahlian dan ketrampilan serta jasa-jasa lainnya yang mereka berikan kepada organisasi. Perlu ditekankan bahwa yang dimaksud dengan sistem imbalan dalam pengelolaan sumber daya tidak terbatas hanya pada upah dan gaji saja, akan tetapi mencakup pula berbagai kompensasi materiil.⁶⁰ Besarnya kompensasi yang ditawarkan organisasi akan mempengaruhi minat pencari kerja untuk menjadi pelamar serius.⁶¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon pegawai dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu pekerjaan.

B. Kajian Pustaka

Di samping menggunakan buku-buku yang relevan, peneliti juga melihat hasil penelitian terdahulu agar nantinya tidak terjadi kesamaan dari hasil kajian penelitian terdahulu.

Pertama, Skripsi karya Abdul Rohim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan judul “*Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Aji RW V Ngaliyan Semarang)*”, dengan analisis kuantitatif. Penelitian ini memberikan hasil penelitian bahwa secara parsial garansi seumur hidup yang diberlakukan oleh perusahaan Tupperware memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware. Sedangkan harga tidak

⁶⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 105.

⁶¹ T. Hani Handoko, *Manajemen personalia dan Sumber Daya Manusia*, 71.

berpengaruh pada keputusan pembelian Tupperware.⁶² Perbedaan dengan penelitian ini adalah yang pertama dalam variabel dependen dan independennya dan yang kedua terletak pada obyeknya. Walaupun sama-sama mengangkat permasalahan produk Tupperware, namun dalam penelitian ini kami membahas mengenai bisnis produk Tupperware sedangkan penelitian terdahulu mengenai atribut yang ada pada produk Tupperware.

Kedua, Jurnal Keuangan dan Bisnis karya Ratna Balqis Nasution dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing/MLM (Studi Kasus Produk Kosmetika Oriflame)*” dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memberikan hasil penelitian bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis MLM produk Oriflame, yaitu kepercayaan terhadap merek, peluang usaha, kehalalan produk, *Wold Childhood Organization*, karir di Oriflame, Program-program yang ditawarkan perusahaan, *program business class*.⁶³ Perbedaannya dengan penelitian ini adalah yang pertama, dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Yang kedua terletak pada obyeknya, yaitu dalam penelitian ini mengangkat permasalahan dalam bisnis MLM produk Tupperware sedangkan

⁶² Rohim, Abdul. “Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Aji RW V Ngaliyan Semarang)”. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015.

⁶³ Ratna Balqis Nasution, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing/MLM (Studi Kasus Produk Kosmetik Oriflame)”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Juli 2011.

dalam penelitian terdahulu mengangkat permasalahan dalam bisnis MLM produk kosmetik Oriflame.

Ketiga, Skripsi karya Medi Prakoso Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “*Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Percetakan ART Studio Jakarta Pusat*”. Penelitian ini memberikan hasil penelitian bahwa Motivasi kerja dan kompensasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Kontribusi motivasi kerja dan kompensasi untuk menjelaskan kinerja sebesar 0,066. Artinya motivasi kerja dan kompensasi memiliki kontribusi pengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 6,6%, sedangkan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁶⁴ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu variabel motivasi kerja dan kompensasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependennya dan juga pada obyek penelitian.

Keempat, Jurnal karya Ulfi Pristiana, Amiartuti Kusumaningtyas dan Siti Mujanah dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya*”. Penelitian ini memberikan hasil penelitian bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan wanita berwirausaha dengan pengaruh sebesar 0,319. Pada penelitian tersebut respondennya ialah wanita yang berwirausaha secara mandiri, sedangkan dalam penelitian ini respondennya ialah wanita-wanita yang berbisnis *Multi Level Marketing* yang

⁶⁴ Medi Prakoso, “Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Percetakan ART Studio Jakarta Pusat”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

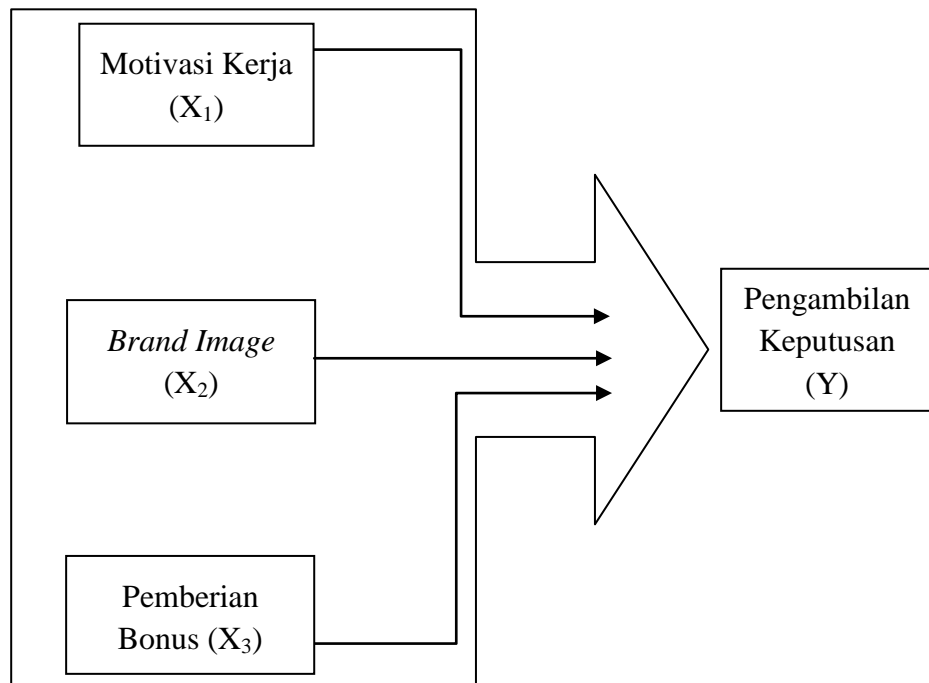
mana bisnis ini ialah strategi *marketing* yang dijalankan oleh suatu perusahaan.⁶⁵

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesis tentang variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁶⁶ Pada penelitian ini kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

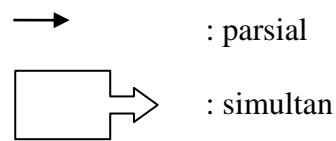
Kerangka Berfikir



⁶⁵ Ulfi Pristiana, dkk., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Maret 2009.

⁶⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), 118.

Keterangan:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶⁷

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara motivasi kerja terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Memver Muslim Tupperware di Ponorogo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.⁶⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain regresi dengan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh di antara dua variabel atau lebih.

Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan empat variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁹ Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) adalah motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus dan variabel dependen (terikat) adalah pengambilan keputusan.

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data, maka dalam variabel independen menggunakan simbol X_1 , X_2 dan X_3 yang mewakili motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus. Sedangkan

⁶⁸ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 17.

⁶⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, tt), 10.

variabel dependen (terikat) menggunakan simbol Y yang mewakili pengambilan keputusan.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Motivasi Kerja (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan fisiologis 2. Kebutuhan Rasa Aman 3. Kebutuhan untuk diterima 4. Kebutuhan untuk dihargai 5. Kebutuhan Aktualisasi diri 	1, 2, 3, 4, 5	Richard L. Daft, Era Baru Manajemen (New Era of Management), 375-376.
<i>Brand Image</i> (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai 	6, 7, 8	Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N., Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian, 138.
Pemberian Bonus (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan kebutuhan ekonomi 2. Produktivitas kerja 3. Kesuksesan perusahaan 4. Keadilan pemberian kompensasi 	9, 10, 11, 12	Kadar Nur Jaman, Manajemen Personalia, 185-186.

Pengambilan Keputusan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat 2. Pemberdayaan diri 3. Motivasi berprestasi 4. Peran Suami 5. Modal 	13, 14, 15, 16, 17	Ulfi Pristiana, dkk. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya, 54-56.
---------------------------	---	--------------------	---

Sumber: diolah dari berbagai sumber: Richard L. Daft, Era Baru, Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N., Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, Kadar Nur Jaman, Manajemen Personalia, Ulfi Pristiana, dkk. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* yang terdiri dari motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan member Tupperware yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala *likert* empat jawaban dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 2 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 3 untuk jawaban setuju (S), skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS).

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Dalam kegiatan penelitian yang berkaitan dengan data selalu harus ada sumber data dan sumber data berasal dari populasi.⁷⁰ Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk.⁷¹

⁷⁰ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 41.

⁷¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 56.

Dalam metode penelitian, populasi ialah kata yang digunakan untuk menyebutkan keseluruhan subyek penelitian. Menurut Sugiyono, populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷² Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh member Tupperware yang ada di Kabupaten Ponorogo.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁷³

Sampel adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan akan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi. Oleh karena itu, jika kita menggunakan sampel sebagai sumber data, maka yang akan kita peroleh adalah ciri-ciri sampel bukan ciri-ciri populasi, tetapi ciri-ciri sampel itu harus dapat digunakan untuk menaksir populasi.⁷⁴ Untuk itu sampel yang diambil dari pupolasi harus

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 119.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 124.

⁷⁴ Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 42.

representatif (mewakili). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Slovin.⁷⁵

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

keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi yaitu member/anggota Tupperware di Kabupaten Ponorogo

e : Persen kelonggaran 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{370}{1+370(0,1)^2} = 78,7234$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah 79 member. Roscoe dalam Sugiyono memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila dalam penelitian melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya). Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen) maka jumlah

⁷⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 156.

anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.⁷⁶ Maka, jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sudah mencukupi apabila diperhitungkan dengan variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu responden terpilih menjadi atas pertimbangan peneliti sendiri.⁷⁷ Atas pertimbangan faktor yang mempengaruhi keputusan orang dalam menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware, maka sejumlah anggota sampel yang ditetapkan adalah mereka yang telah menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.⁷⁸ Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengambilan keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* produk Tupperware dan wawancara untuk mengetahui profil bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware secara lebih jauh. Dalam

⁷⁶ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2012), 38.

⁷⁷ Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 152.

⁷⁸ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 173.

penelitian ini data primer diperoleh dari para member Tupperware yang menjadi sampel dalam penelitian ini selanjutnya disebut responden.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁹ Dalam penelitian ini angket yang digunakan untuk memperoleh data tentang keputusan yang diambil oleh para member Tupperware di Kabupaten Ponorogo. Adapun pelaksanaannya angket diberikan kepada para member Tupperware di Kabupaten Ponorogo agar mereka mengisi sesuai keadaan yang sebenarnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan himpunan pertanyaan yang harus dijawab testi.⁸⁰ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang sistem bisnis produk Tupperware, visi dan misi organisasi dari perusahaan produk Tupperware.

⁷⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 199.

⁸⁰ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 72.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.⁸¹ Kriteria uji validitas adalah:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:⁸²

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} : koefisien (korelasi antara x dan y)

N : jumlah subyek

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

XY : jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

X^2 : jumlah kuadrat skor item

⁸¹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Atma Jaya, 2009), 113.

⁸² Sambas Ali Muhidin dan Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31.

Y^2 : jumlah kuadrat skor total.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.⁸³ Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁸⁴ Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0.60 .⁸⁵

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

⁸³ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 110.

⁸⁴ Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, 87.

⁸⁵ Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 110.

$\sum_{ab} 2$: jumlah varians butir

α_t^2 : varians total

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji kelinieran garis regresi. Digunakan pada analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y.⁸⁶

2) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Varian Inflation Factor*) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$\text{VIF} = \frac{1}{\text{Variance}}$$

Untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.⁸⁷

⁸⁶Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif*, 55.

⁸⁷Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119.

3) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁸⁸ Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Regresi Linier Sederhana

Regeresi linear sederhana ialah sebuah alat statistik digunakan untuk menentukan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.⁸⁹ Model regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a dan b : Konstanta

d. Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.⁹⁰ Rumus regresi linier berganda:

⁸⁸ Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 125.

⁸⁹ Hengky Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan Stata* (Bandung: ALFABETA, 2014), 188.

⁹⁰ *Ibid.*, 200.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y : Pengambilan Keputusan

a : konstanta

X₁ : Motivasi Kerja

X₂ : *Brand Image*

X₃ : Pemberian Bonus

b₁ : koefisien regresi X₁

b₂ : koefisien regresi X₂

b₃ : koefisien regresi X₃

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) adalah koefisien untuk menentukan besarnya sumbangan atau andil dari variabel bebas (X) terhadap variasi (naik turunnya) variabel independen (Y).⁹¹

f. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan secara bersama-sama (uji statistik F), koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikan parameter individu (uji statistik t).⁹²

1) Uji t

Pada dasarnya uji t ditujukan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas. Jika H_0 ditolak, maka variabel bebas

⁹¹ J. Supranto, *Pengantar Statistik Bidang Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), 205.

⁹² Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*, 125.

berpengaruh terhadap variabel tak bebasnya. Sebaliknya, jika H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:⁹³

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

2) Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengajuan hipotesisnya adalah:

⁹³ Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, 382-383.

Dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Tupperware Indonesia

1. Sejarah Tupperware di Indonesia dan Sistem Penjualan Produk Tupperware

Tupperware *Brands Corporation* yang berpusat di Orando Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang memberikan solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern. Berkat penemuannya yang gemilang pada tahun 1937 di Amerika dan dikembangkan tahun 1946, Earl Tupper melahirkan berbagai produk inovatif bermerek Tupperware. Produk-produknya yang inovatif menjaga mutu bahan makanan maupun minuman yang disimpan di dalamnya serta memberikan solusi dalam pengolahan bahan makanan dengan praktis dan simpel.⁹⁴

Cikal bakal Tupperware Indonesia dimulai dari seorang wanita pemilik salon kecantikan bernama Nafisah yang lulus seleksi dan setuju bergabung dengan mendirikan PT Alif Rose, distributor pertama Tupperware Indonesia. Dari 1 distributor PT Alif Rose, terus beranak pinak dan kini sudah ada 74 distributor dan 20 AGM resmi yang tersebar

⁹⁴ Tupperware, “Tentang Kami”, dalam <https://www.tupperware.co.id/tentang-kami>, (diakses pada 20 Agustus 2018 jam 19.43 WIB).

di berbagai kota besar di seluruh Indonesia dan didukung lebih dari 200.000 tenaga penjual independen.

Dalam pemasarannya, Tupperware menggunakan *direct selling* (penjualan langsung) dengan sistem jenjang karir atau yang biasa disebut *Multi Level Marketing*. Secara umum *Multi Level Marketing* atau biasa disingkat dengan kata MLM adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). Orang akan disebut *upline* jika mempunyai *downline*.⁹⁵

Kemunculan *trend* strategi pemasaran produk melalui sistem MLM di dunia bisnis modern sangat menguntungkan banyak pihak, seperti pengusaha (baik produsen maupun perusahaan MLM). Hal ini disebabkan karena adanya penghematan biaya dalam iklan, Bisnis ini juga menguntungkan para distributor yang berperan sebagai *simsar* (Mitra Niaga) yang ingin bebas (tidak terikat) dalam bekerja.⁹⁶

Multi Level Marketing ini sebenarnya berangkat dari bentuk pikir atau logika distribusi yang baik, yaitu:

- a. Semakin banyak penyalur semakin efektif menjangkau konsumen.
- b. Semakin banyak menjangkau konsumen semakin banyak hasil penjualan.

⁹⁵ Ahmad Sahlan, "Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM)", *Jurnal Kependidikan dan Syariah*, Vol. 04, No. 01, Februari 2016, 58.

⁹⁶ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni dan Tira Nur Fitria, "Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 02, No. 02, Juli 2016, 109.

- c. Semakin banyak penjualan akan semakin besar keuntungannya.⁹⁷

Produk-produk Tupperware tidak dijual di toko, pasar swalayan ataupun pusat perbelanjaan, melainkan dengan sistem penjualan yang unik, menghibur dan edukatif, yang dinamakan Tupperware *Party*. Tupperware *Party* adalah cara penjualan yang unik, informatif, dan menghibur. Dalam acara Tupperware *Party*, produk-produk Tupperware didemokan sehingga para tamu bisa memaksimalkan fungsi produk, mengetahui cara perawatannya dan mendapat berbagai informasi tentang Tupperware.⁹⁸

Tupperware juga menawarkan berbagai keunggulan yang membuatnya begitu istimewa, di antaranya sebagai berikut.

- a. *Food grade* dan ramah lingkungan
 - b. Desain yang inovatif
 - c. Garansi Seumur Hidup
2. Visi dan Misi Tupperware
- a. Visi Tupperware

Menjadi perusahaan *Direct Selling* yang memberikan peluang perubahan hidup terbaik bagi wanita Indonesia dan keluarganya.

- b. Misi Tupperware
 - 1) Menghadirkan Tupperware di setiap rumah

⁹⁷ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 306-307.

⁹⁸ Wulan Savera, Manager Tupperware Ponorogo, Hasil Wawancara, 25 Juni 2018.

2) Pemberdayaan perempuan dengan pelatihan, pengalaman yang mengubah hidup.⁹⁹

3. Jenjang Karir dalam Bisnis *Multi Level Marketing* Produk Tupperware

a. *Consultant*

Consultant adalah jenjang karir pertama sebagai tenaga penjualan (*sales force*) mandiri dalam sistem penjualan langsung (*direct selling*) produk Tupperware.

b. *Team Captain*

Team Captain adalah *Consultant* yang telah memenuhi kualifikasi penjualan dan jumlah rekrut tertentu dan diangkat oleh distributor untuk membawahi dan mensupervisi *Consultant* lain yang direkrutnya, dan merupakan jenjang antara untuk waktu tertentu sebelum seorang *Consultant* menjadi *unit Manager*.

c. *Unit Manager*

Unit Manager adalah *Team Captain* yang telah memenuhi kualifikasi penjualan dan jumlah rekrut tertentu, dan diangkat oleh Distributor dengan sepengetahuan Tupperware Indonesia untuk membawahi dan mensupervisi *Team Captain* dan *Consultant* dalam unitnya.

d. *Group Manager*

Group Manager adalah jenjang karir tertinggi diantara *Sales Force* Tupperware Indonesia.

⁹⁹ Wulan Savera, Manager Tupperware Ponorogo, Hasil Wawancara, 25 Juni 2018.

e. Distributor

Distributor adalah AGM/*Group Manager/Unit Manager* yang dipilih dan diangkat oleh Tupperware Indonesia untuk mendistribusikan produk Tupperware kepada *Group Manager, unit Manager, Team Captain* dan *Consultant* yang tergabung dalam *distributorshipnya*.¹⁰⁰

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dengan aplikasi *SPSS Ver. 23*, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

No.	Variabel	r tabel	r hitung	Ket.
1.	Motivasi Kerja 1	0,378	0,763	Valid
2.	Motivasi Kerja 2	0,378	0,561	Valid
3.	Motivasi Kerja 3	0,378	0,786	Valid
4.	Motivasi Kerja 4	0,378	0,739	Valid
5.	Motivasi Kerja 5	0,378	0,638	Valid
6.	Brand Image 1	0,378	0,639	Valid
7.	Brand Image 2	0,378	0,822	Valid
8.	Brand Image 3	0,378	0,805	Valid
9.	Pemberian Bonus 1	0,378	0,822	Valid
10.	Pemberian Bonus 2	0,378	0,814	Valid
11.	Pemberian Bonus 3	0,378	0,851	Valid
12.	Pemberian Bonus 4	0,378	0,819	Valid
13.	Pengambilan Keputusan 1	0,378	0,835	Valid

¹⁰⁰ Wulan Savera, Manager Tupperware Ponorogo, Hasil Wawancara, 25 Juni 2018.

14	Pengambilan Keputusan 2	0,378	0,833	Valid
15.	Pengambilan Keputusan 3	0,378	0,872	Valid
16.	Pengambilan Keputusan 4	0,378	0,627	Valid
17.	Pengambilan Keputusan 5	0,378	0,716	Valid

Sumber: olah data SPSS

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *consistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.¹⁰¹ Reliabilitas menunjukkan pada satu penelitian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.¹⁰² Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60.¹⁰³

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: jumlah varians butir

α_t^2 : varians total

¹⁰¹ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Mediakom, 2010), 90.

¹⁰² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V, cet.12,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) 238.

¹⁰³ Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data,* 125.

Dengan aplikasi *SPSS Ver. 23*, diperoleh rangkuman hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	T tabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
1.	Motivasi Kerja	0,60	0,724	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,60	0,624	Reliabel
3.	Pemberian Bonus	0,60	0,842	Reliabel
4.	Pengambilan Keputusan	0,60	0,832	Reliabel

Sumber: olah data SPSS

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Kalau tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji linieritas penelitian ini diuji dengan menggunakan *SPSS 23*, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi pada *deviation from linearity* $> 0,05$. Untuk lebih jelas hasilnya dapat dilihat pada table-table berikut ini:

Tabel 4.3 ANOVA
Uji Linearitas Motivasi Kerja dengan Pengambilan Keputusan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Motivasi Kerja	Between Groups	(Combined) Linearity	66.354	8	8.294	2.867	.008
		Deviation from Linearity	41.546	1	41.546	14.359	.000
			24.807	7	3.544	1.225	.301
Within Groups			202.533	70	2.893		
Total			268.886	78			

Berdasarkan uji linearitas di atas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,301 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel motivasi kerja dengan pengambilan keputusan.

Tabel 4.4 ANOVA
Uji Linearitas *Brand Image* dengan Pengambilan Keputusan

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Brand Image	Between Groups	72.391	6	12.065	4.421	.001
	Linearity	57.226	1	57.226	20.969	.000
	Deviation from Linearity	15.165	5	3.033	1.111	.362
Within Groups		196.495	72	2.729		
Total		268.886	78			

Berdasarkan uji linearitas di atas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,362 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *brand image* dengan pengambilan keputusan.

Tabel 4.5 ANOVA
Uji Linearitas Pemberian Bonus dengan Pengambilan Keputusan

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Pemberian Bonus	Between Groups	85.122	8	10.640	4.053	.001
	Linearity	69.310	1	69.310	26.402	.000
	Deviation from Linearity	15.812	7	2.259	.860	.542
Within Groups		183.764	70	2.625		
Total		268.886	78			

Berdasarkan uji linearitas di atas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,542 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel pemberian bonus dengan pengambilan keputusan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, di mana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Metode yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah *Tolerance Variance Inffactor Factor (VIF)*. Batas *tolerance value* di bawah 0,1 dan *VIF* adalah 10. Oleh karena itu jika nilai *tolerance value* di bawah 0,1 atau *VIF* di atas 10 maka data dikatakan mengalami multikolinieritas. Hasil *outputnya* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.120	1.818		1.716	.090			
Motivasi Kerja	.305	.102	.278	2.988	.004	.933	1.072	
Brand Image	.273	.127	.224	2.154	.034	.749	1.335	
Pemberian Bonus	.367	.104	.358	3.513	.001	.779	1.283	

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

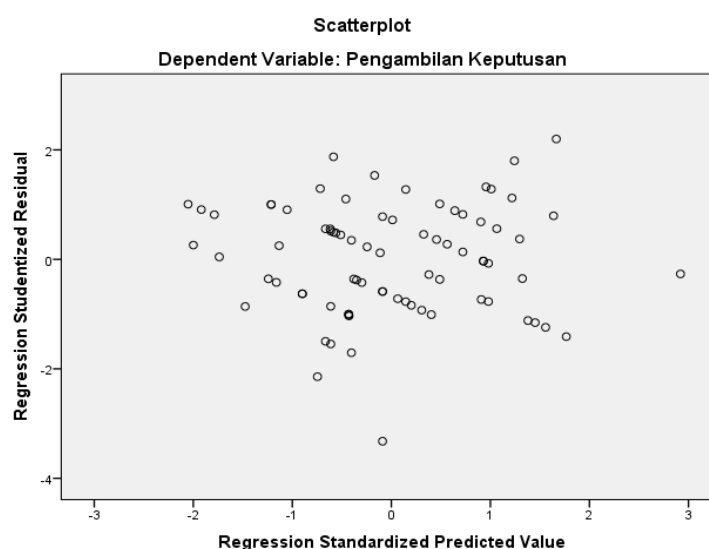
Hasil output, nilai *tolerance* dan *VIF* pada kolom *Collenearity Statistic* ialah sebagai berikut.

- a. Nilai *tolerance* variabel motivasi kerja $0,933 > 0,10$ dan *VIF* $1,072 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Nilai *tolerance* variabel *brand image* $0,749 > 0,10$ dan *VIF* $1,335 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Nilai *tolerance* variabel pemberian bonus $0,779 > 0,10$ dan *VIF* $1,283 < 10$
- d. berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antar satu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mendeteksi uji ini dilakukan dengan grafik *scatterplot*. Dalam grafik *scatterplot* yakni dengan melihat pola yang dibentuk oleh titik dalam grafik. Apabila titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Gambar grafiknya yaitu:

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya bahwa hasil atau nilai uji t secara parsial dan uji F secara simultan dapat dipercaya kebenarannya.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

a. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pengambilan Keputusan

Tabel 4.7 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.144	1.718

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara motivasi kerja terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,393 atau 39,3 %.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,155 berarti peran atau kontribusi variabel motivasi kerja mampu menjelaskan variabel pengambilan keputusan sebesar 15,5 %.

Tabel 4.8 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.546	1	41.546	14.072	.000 ^b
	Residual	227.340	77	2.952		
	Total	268.886	78			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh F hitung > F tabel (14,072 > 2,73) dan nilai signifikansi < α (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak, artinya bahwa motivasi kerja berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Tabel 4.9 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.164	1.822		4.480	.000
	Motivasi Kerja	.432	.115	.393	3.751	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 8,164 sedang nilai kualitas informasi (b) adalah 0,432 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 8,164 + 0,432X$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- a) Nilai konstanta sebesar 8,164, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel motivasi kerja maka besarnya nilai pengambilan keputusan adalah 8,164.
- b) Koefisien regresi variabel motivasi kerja sebesar 0,432 artinya jika variabel motivasi kerja mengalami kenaikan satu satuan, maka kualitas informasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,432 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara motivasi kerja dengan pengambilan keputusan adalah positif, maka motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan

Tabel 4.10 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.203	1.658

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel *brand image* dengan pengambilan keputusan sebesar 0,461 atau 46,1%.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,213 berarti peran atau kontribusi variabel *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 21,3%.

Tabel 4.11 ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.226	1	57.226	20.818	.000 ^b
Residual	211.660	77	2.749		
Total	268.886	78			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh F hitung > F tabel (20,818 > 2,73) dan nilai signifikansi < α (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak, artinya bahwa *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Tabel 4.12 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.567	1.197		7.993	.000
	Brand Image	.562	.123	.461	4.563	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 9,567 sedang nilai *religiusitas* (b) adalah 0,562 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 9,567 + 0,562X$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,567, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel *brand image* maka besarnya nilai pengambilan keputusan adalah 9,567.
- 2) Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,562 artinya jika variabel *brand image* mengalami kenaikan satu satuan, maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,562 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara *brand image* dengan pengambilan keputusan adalah positif, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

c. Pengaruh Pemberian Bonus terhadap Pengambilan Keputusan

Tabel 4.13 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.248	1.610

a. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara pemberian bonus dengan pengambilan keputusan sebesar 0,508 atau 50,8%.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,258 berarti peran atau kontribusi variabel pemberian bonus mampu menjelaskan variabel pengambilan keputusan sebesar 25,8%.

Tabel 4.14 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.310	1	69.310	26.741	.000 ^b
	Residual	199.576	77	2.592		
	Total	268.886	78			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,741 > 2,73$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa *pemberian bonus* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Tabel 4.15 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.689	1.226		7.085	.000
	Pemberian Bonus	.521	.101	.508	5.171	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 8,689 sedang nilai harga (b) adalah 0,541 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 8,689 + 0,521X$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,689, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel pemberian bonus maka besarnya nilai pengambilan keputusan adalah 8,689.
- 2) Koefisien regresi variabel pemberian bonus sebesar 0,521 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka pemberian bonus akan mengalami peningkatan sebesar 0,521 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara pemberian bonus dengan pengambilan keputusan adalah positif, maka pemberian bonus berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen (motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus) terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan) dengan menggunakan uji regresi linier berganda didapat sebagai berikut:

Tabel 4.16 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.370	1.474

a. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus, Motivasi Kerja, Brand Image

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari *output* dalam regresi linear berganda, nilai R sebesar 0,628 menunjukkan korelasi ganda (motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus) terhadap pengambilan keputusan sebesar 62,8%. Dengan nilai

adjusted R Square sebesar 0,394 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus mampu menjelaskan variabel pengambilan keputusan sebesar 39,4%.

Tabel 4.17 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.120	1.818		1.716	.090
	Motivasi Kerja	.305	.102	.278	2.988	.004
	Brand Image	.273	.127	.224	2.154	.034
	Pemberian Bonus	.367	.104	.358	3.513	.001

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

a) Persamaan regresi linier berganda

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

$$Y = 3,120 + 0,305X_1 + 0,273 X_2 + 0,367 X_3$$

$$Y = \text{Variabel dependen}$$

$$X_1, X_2, X_3 = \text{Variabel independen}$$

$$a = \text{Nilai konstanta}$$

$$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien regresi}$$

a) Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3,120; artinya menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka besaran rata-rata pengambilan keputusan 3,120.
- 2) Koefisien regresi variabel motivasi kerja (X_1) bertanda positif (0,305) menunjukkan bahwa variabel motivasi kerja mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel pengambilan keputusan,

artinya jika semakin tinggi motivasi yang mendorong diri seseorang untuk bekerja maka semakin tinggi pula seseorang yang mengambil keputusan untuk menjalankan bisnis MLM.

- 3) Koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) bertanda positif (0,273) menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel pengambilan keputusan, artinya jika semakin baik citra yang dimiliki oleh sebuah merek maka akan semakin banyak pula orang yang memilih untuk menjalankan bisnis MLM dari merek tersebut.
- 4) Koefisien regresi variabel pemberian bonus (X_3) bertanda positif (0,367) menunjukkan bahwa variabel pemberian bonus mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel pengambilan keputusan, artinya jika semakin besar bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada para membernya, maka semakin tinggi pula orang yang akan mengambil keputusan menjalankan bisnis MLM.

3. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis regresi berganda. Dalam regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *adjusted R square* yaitu sebesar 0,394 atau 39,4%.

4. Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients*, sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t yaitu 1,992.

a. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pengambilan Keputusan

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara motivasi kerja terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara motivasi kerja terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.18 Coefficient

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.164	1.822		4.480	.000
Motivasi Kerja	.432	.115	.393	3.751	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel motivasi kerja mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,751 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motivasi kerja berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo

H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.18 Coefficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.567	1.197		7.993	.000
Brand Image	.562	.123	.461	4.563	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel *brand image* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,563 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

c. Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Pengambilan Keputusan

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo

H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.19 Coefficients

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.689	1.226		7.085	.000
	Pemberian Bonus	.521	.101	.508	5.171	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel pemberian bonus mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,171 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pemberian bonus berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf sig 0,05 (5%). Dengan kriteria:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima,

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 ($n-k-1$) atau $79-3-1 = 75$, diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,73.

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus terhadap

keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Memver Muslim Tupperware di Ponorogo

H_{04} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Memver Muslim Tupperware di Ponorogo

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.20 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.958	3	35.319	16.258	.000 ^b
	Residual	162.928	75	2.172		
	Total	268.886	78			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus, Motivasi Kerja, Brand Image

Dilihat dari hasil pengujian terlihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,258 > 2,73$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan nilai kriteria, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan.

E. Pembahasan dan Interpretasi Data

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motivasi kerja (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan, artinya jika semakin tinggi motivasi yang mendorong diri seseorang untuk bekerja dan semakin tinggi keinginan seseorang menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, maka semakin tinggi pula seseorang yang mengambil keputusan untuk menjalankan bisnis MLM. Hal ini didukung dengan hasil variabel motivasi kerja yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,751 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motivasi kerja berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,155 atau 15,5% dan sisanya sebesar 84,5% dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini, menguatkan teori yang diungkapkan oleh Ulfi Pristina, Amiartuti Kusumangtyas dan Siti Mujanah dalam penelitiannya dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya”, bahwa semakin tinggi motivasi seseorang dalam mengaktualisasi dirinya semakin tinggi pula hal ini mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berwirausaha. Variabel motivasi memiliki pengaruh sebesar 0,319 ini artinya setiap ada peningkatan motivasi sebesar 1 satuan maka ada

peningkatan pula dari para wanita dalam mengambil keputusan untuk berwirausaha sebesar 0,319.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan, artinya jika semakin baik citra yang dimiliki oleh sebuah merek maka akan semakin banyak pula orang yang memilih untuk menjalankan bisnis MLM dari merek tersebut. Hal ini didukung dengan hasil variabel *brand image* yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,563 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,213 atau 21,3% dan sisanya sebesar 78,7% dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini, menguatkan teori yang diungkapkan oleh Ratna Balqis Nasution dalam penelitiannya dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem *Multi Level Marketing/MLM* (Studi Kasus Produk Kosmetika Oriflame)” yang menyatakan bahwa citra merek Oriflame menjadi inspirasi dan memberikan kesan dan pesan kepada semua orang bahwa merek Oriflame dapat menciptakan peluang bisnis yang baik. Sehingga *brand*

image menjadi salah satu factor yang memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat terhadap bisnis *Multi Level Marketing/MLM*.

3. Pengaruh Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pemberian bonus (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan, artinya jika semakin besar bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada para membejanya, maka semakin tinggi pula orang yang akan mengambil keputusan menjalankan bisnis MLM. Hal ini didukung dengan hasil variabel pemberian bonus yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,171 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pemberian bonus berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,258 atau 25,8% dan sisanya sebesar 70,3% dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini, menguatkan teori yang diungkapkan oleh Komang Dede Permadi dan I Gusti Salit Ketut Netra dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Reputasi, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana” yang menyatakan bahwa berdasarkan nilai signifikansi uji t, dapat diketahui bahwa kompensasi yang ditawarkan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Dilihat dari $t_{hitung} = 2,680$ dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 serta

dalam buku T. Hani Handoko yang berjudul “Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia” yang menyebutkan bahwa besarnya kompensasi yang ditawarkan organisasi akan mempengaruhi minat pencari kerja untuk menjadi pelamar serius.

4. Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image* dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,751; 4,563 dan 5,171. Hal ini berarti, jika variabel motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus semakin tinggi maka akan positif dan signifikan terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada member Tupperware.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada member Tupperware yaitu dapat ditunjukkan dari penghitungan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,258 > 2,73$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, dan nilai koefisien determinasi R (*R Square*) sebesar 0,394 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 39,4%, dan sisanya, yaitu sebesar 61,5% dijelaskan oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada member Muslim Tupperware di Kabupaten Ponorogo. Dari rumusan masalah yang telah penulis jelaskan pada bab I dan hasil pengujian serta analisis data yang telah dipaparkan dalam bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial motivasi kerja mempunyai pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,751 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 serta nilai *R Square* sebesar 0,155 berarti peran atau kontribusi variabel motivasi kerja mampu menjelaskan variabel pengambilan keputusan sebesar 15,5 %.
2. Secara parsial *brand image* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,563 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 serta nilai *R Square* sebesar 0,213 berarti peran atau kontribusi variabel *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 21,3%.
3. Secara parsial pemberian bonus mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,171 > 1,992$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05.

Nilai *R Square* sebesar 0,258 berarti peran atau kontribusi variabel pemberian bonus mampu menjelaskan variabel pengambilan keputusan sebesar 25,8%.

4. Secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* 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%.

B. Saran

Melihat serta mengamati perkembangan bisnis *Multi Level Marketing* yang begitu marak dewasa ini dan banyaknya perusahaan yang memasarkan produk melalui strategi penjualan langsung secara berjenjang, maka penulis mempunyai beberapa pendapat yang diharapkan nantinya bisa berguna bagi para pembaca:

1. Bagi Pelaku Bisnis *Multi Level Marketing* dan Masyarakat Umum

Bagi pelaku bisnis dan masyarakat diharapkan selektif dalam memilih bisnis *Multi Level Marketing* yang akan dijalankan, pastikan bisnis tersebut telah terdaftar pada Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), perusahaan yang menjalankan sistem *Multi Level Marketing* memiliki reputasi yang baik sehingga terjamin keamanan bisnisnya, terbebas dari unsur yang diharamkan oleh agama seperti riba serta

komoditi yang dijual ialah barang yang halal serta suci. Selain itu memprediksi perkembangan bisnis tersebut di masa depan juga sangat diperlukan, hal ini bisa dilihat dari citra baik dari konsumen terhadap sebuah merek produk. Karena apabila semakin banyak konsumen yang memiliki citra yang baik pada suatu merek produk maka semakin banyak pula konsumen yang akan memilih produk tersebut sebagai pilihan utama.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang sudah mempunyai merek global dan mendunia, perusahaan hendaknya terus menerus membuat strategi-strategi baru sesuai dengan perkembangan zaman yang akan semakin memudahkan cara untuk berbisnis serta memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk berkembang dalam dunia bisnis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil ini diharapkan bisa menambah wawasan para pembaca dalam memahami secara detail mengenai bisnis *Multi Level Marketing* dan penelitian ini juga memberikan informasi bahwa motivasi kerja, *brand image* dan pemberian bonus berpengaruh terhadap keputusan menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* pada Member Muslim Tupperware di Ponorogo akan tetapi pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh tiga variabel tersebut melainkan juga dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Atmadjaja, Djoko Imbawani. *Hukum Dagang Indonesia*. Malang: Setara Press, 2011.
- Bangun, Wilson. *Intisari Manajemen*. Bandung: PT Refika Aditama, 2011.
- Daft, Richard L. *Era Baru Manajemen (New Era of Management)*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014).
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen*. Edisi ke-2. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2013.
- Ibrahim, Johannes dan Lindawaty Sewu. *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama, 2007.
- Jaman, Kadar Nur. *Manajemen Personalialia*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Latan, Hengky. *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan Stata*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Manullang M., dan Marihot Manullang. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2013.
- Muhidin, Sambas Ali dan Manan Abdurrahman. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Akara, 2015.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Supranto, J. *Pengantar Statistik Bidang Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Atma Jaya, 2009.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: STAIN Po Press, tt.
- Zainnal, Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi AKsara, 2017.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Anisa. “Perlindungan Hukum Terhadap Anggota Multi Level Marketing (MLM) Dalam Investasi Melalui Sistem MLM”. *Jurnal*, Fakultas Hukum Universitas Tadulako, 2013.
- Baidowi, Aris. “Etika Bisnis Perspektif Islam”, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 09, No. 2, Desember 2011.
- Hasyiyati, Nurul Lina. “Hubungan Pemberian Bonus dengan Loyalitas Karyawan (Studi Kasus: Leaf Growing Department dan Operations Department, PT

- Export Leaf Indonesia, Lombok)". *Skripsi*, Jurusan Departemen Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2011.
- Huda, Nurul. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.
- Intan, Hanifati dan Elisa. "Analisis Alasan Berwirausaha Terhadap Keputusan Pelaksanaan Bisnis Sampingan (Pada Pemilik Bisnis di Kawasan Sekitar Kambang Iwak dan Jalan Balap Sepeda POM-X Palembang)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 2 Juni 2015.
- Jatmiko, Enggar Dwi, Bambang Swasto dan Gunawan Eko N. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Kompartemen Pabrik II PT. Petrokimia Gresik)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21, No. 1, April 2015.
- Marimin, Agus, Abdul Haris Romdhoni dan Tira Nur Fitria, "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 02, No. 02, Juli 2016.
- Nasution, Ratna Balqis. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing/MLM (Studi Kasus Produk Kosmetik Oriflame)". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Juli 2011.
- Pantri Heriyati, "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian", *Journal of Business Strategy and Execution*.
- Prakoso, Medi. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Percetakan ART Studio Jakarta Pusat". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Pratiwi, Kartika Adie. "*Modal Sosial Pada Multi Level Marketing Tupperware di Kota Semarang*". *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Pratiwi, Nita Adillah. "Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Keikutsertaan Peternak Sapi Potong Dalam Program SPR di Kecamatan Tonra Kabupaten Bone". *Skripsi*, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar, 2017.
- Pristiana, Ulfi dkk. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Maret 2009.

- Retnoningsih, Endang. "Pengaruh *Top Brand Image* BSI Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akademi BSI". *Jurnal Evolusi*, Vol. III No. 1, Maret 2015.
- Rohim, Abdul. "Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Aji RW V Ngaliyan Semarang)". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015.
- Ruhilavi, Donna Innafiza. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware D.I. Yogyakarta)". *Skripsi*, Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2017.
- Setiawan, Kiki Cahaya. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Level Pelaksana di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang". *Jurnal Psikologi Islami*, Vol. 1, No. 2, Desember 2015.
- Soim, Faisal Munif, Suharyono dan Yusri Abdillah, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 35, No. 1, Juni 2016, 148.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N. "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Januari 2016.
- Thamrin, Kemas M. Husni dan Abdul Bashir. "Persepsi Seseorang dalam Memilih Pekerjaan Sebagai Dosen Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 3, September 2015.
- Vanessa, Ike. dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51 No. 1, Oktober 2017.

INTERNET

- www.topbrand-award.com, (diakses pada 08 Mei 2018 pukul 11.36 WIB).
- www.apli.or.id/profil/, (diakses pada 24 September 2018 pukul 15.49 WIB).
- www.apli.or.id/anggota/, (diakses pada 24 September 2018 pukul 15.50 WIB).
- Tupperware. "Tentang Kami", dalam <https://www.tupperware.co.id/tentang-kami> (diakses pada 20 Agustus 2018 jam 19.43 WIB).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Perolehan Angket Responden

Hasil Angket Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp.	M1	M2	M3	M4	M5	TOTM	BI1	BI2	BI3	TOTBI	B1	B2	B3	B4	TOTB	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK
1	3	3	4	4	4	18	3	4	3	10	4	4	3	3	14	3	3	3	4	3	16
2	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	4	3	16	4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	2	3	11	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
7	2	4	3	3	3	15	4	3	3	10	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17
8	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
9	3	4	3	3	3	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
10	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9	3	3	2	3	11	4	4	3	3	3	17
11	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
12	4	4	3	4	3	18	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	17
13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18
15	4	4	3	4	3	18	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	3	3	4	17	3	3	4	10	3	3	2	3	11	3	3	3	4	3	16
17	3	3	3	4	3	16	4	3	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14
18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	3	4	16
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
20	2	4	3	3	3	15	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15

Hasil Angket Responden

Resp.	M1	M2	M3	M4	M5	TOTM	BI1	BI2	BI3	TOTBI	B1	B2	B3	B4	TOTB	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK
1	3	4	4	3	3	17	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	3	3	3	4	17
2	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	2	3	13	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	2	3	11	2	2	2	2	4	12
5	3	3	3	3	2	14	2	4	3	9	3	2	2	3	10	3	3	2	2	3	13
6	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9	3	3	4	3	13	4	4	3	3	3	17
7	4	3	4	3	3	17	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
8	2	4	4	4	3	17	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	3	4	18	2	3	3	8	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
10	4	3	3	4	3	17	3	4	4	11	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	2	2	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
12	3	3	2	3	4	15	3	3	2	8	3	2	3	2	10	3	3	3	3	3	15
13	2	3	3	3	2	13	2	3	3	8	3	2	2	2	9	3	3	3	3	2	14
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18
15	2	3	3	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18
16	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	4	2	3	3	12	3	3	3	3	4	16
17	3	3	3	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15
18	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11	3	3	4	3	13	4	4	3	4	3	18
19	4	4	4	3	3	18	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14
20	4	3	4	4	3	18	4	2	3	9	4	4	3	3	14	4	3	4	3	3	17
21	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	2	3	3	11	3	3	2	2	3	13
22	4	3	3	3	2	15	4	3	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	2	3	13

23	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	2	2	3	10	3	3	3	3	3	15
24	4	3	3	3	3	16	3	3	2	8	4	3	4	3	14	3	2	3	3	3	14
25	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18
26	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	2	3	3	11	3	3	2	2	3	13
27	3	3	3	2	3	14	2	3	3	8	3	2	3	3	11	3	3	2	2	3	13
28	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	4	2	3	3	12	3	3	3	2	4	15
29	4	3	2	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	2	4	14
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	2	3	3	2	12
32	3	3	3	4	3	16	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	19
33	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	2	3	14
34	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	4	2	3	2	11	2	3	2	2	3	12
35	3	4	4	3	4	18	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
36	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	2	2	10	4	4	2	3	3	16
37	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	3	3	4	4	14	3	4	3	2	3	15
38	4	3	3	3	3	16	3	4	4	11	3	3	2	3	11	2	3	3	3	3	14
39	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
40	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	3	3	4	14	2	4	4	3	3	16
41	4	3	3	3	3	16	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
42	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	3	2	3	12	2	2	2	2	2	10
43	3	2	3	2	3	13	4	4	4	12	4	3	3	4	14	2	4	4	3	3	16
44	3	3	4	4	3	17	4	4	3	11	4	3	2	4	13	4	4	4	3	3	18
45	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	3	2	3	2	10	4	4	2	2	4	16
46	3	4	4	3	4	18	3	2	3	8	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	13

47	3	3	2	3	3	14	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	2	2	4	3	14
48	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	4	2	4	3	16
49	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	2	4	3	17
50	4	3	3	3	4	17	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	3	3	4	14
51	3	3	2	3	3	14	4	3	3	10	4	2	3	3	12	3	3	3	3	2	14
52	3	3	3	4	3	16	3	3	4	10	3	3	2	3	11	4	4	3	3	3	17
53	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14
54	2	3	3	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14
55	2	3	3	2	2	12	3	2	2	7	2	3	3	3	11	2	4	3	2	3	14
56	3	3	4	3	4	17	4	4	3	11	3	2	3	3	11	3	3	4	3	3	16
57	3	3	4	3	2	15	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	3	4	2	3	15
58	3	4	4	2	3	16	4	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
59	3	3	4	3	2	15	3	3	4	10	3	2	3	3	11	3	3	3	2	2	13
60	3	3	2	3	3	14	4	4	3	11	3	3	2	3	11	2	3	4	4	3	16
61	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	3	11
62	4	3	3	3	4	17	4	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	16
63	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	4	4	2	2	12	3	2	2	2	4	13
64	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	4	15
65	4	4	4	4	2	18	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
66	3	2	3	2	2	12	3	2	3	8	3	3	2	2	10	3	3	2	2	3	13
67	2	3	3	3	2	13	2	3	3	8	2	2	3	3	10	2	3	2	3	3	13
68	2	3	3	3	3	14	2	3	3	8	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	12
69	3	4	4	3	4	18	2	3	3	8	2	2	3	3	10	2	3	2	3	3	13
70	4	3	3	3	3	16	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	3	3	4	3	16

71	3	4	4	3	3	17	4	3	4	11	3	2	3	2	10	4	3	2	4	3	16
72	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10	4	2	3	3	12	2	3	3	3	3	14
73	4	4	3	3	3	17	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	17
74	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	17
75	3	3	3	3	3	15	3	2	2	7	3	2	3	3	11	3	3	2	2	4	14
76	4	4	2	3	3	16	3	4	3	10	4	2	3	3	12	3	3	4	4	3	17
77	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
78	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	2	3	2	11	3	3	3	3	3	15
79	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	2	3	2	11	3	3	3	3	3	15

Lampiran 2 : Angket Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image* dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware di Ponorogo”

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir.

Tujuan penyebaran angket ini adalah untuk mengetahui informasi mengenai seberapa besar Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image* dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Produk Tupperware pada para member Tupperware.

Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas kerjasama dan waktu anda, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Titik Nur Laila Husna

ANGKET PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Isi data diri anda dengan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai jawabannya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda centang (√) pada jawaban yang anda anggap paling benar.
4. Atas kesediaan anda untuk mengisi angket ini terlebih dahulu saya ucapkan terimakasih.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

A. Motivasi Kerja

No.	Indikator	Pernyataan	TS	KS	S	SS
1.	Kebutuhan Fisiologis	Saya merasa dengan mengikuti bisnis Tupperware perekonomian keluarga saya menjadi lebih baik.				
2.	Kebutuhan Rasa Aman	Saya memilih bisnis Tupperware karena bisnis ini merupakan bisnis yang legal dan barang yang dijual ialah barang yang halal dan suci.				
3.	Kebutuhan Sosial	Saya merasa senang karena setiap member dan upline bisa menerima saya sebagai partner kerja dengan baik.				

4.	Kebutuhan Untuk Dihargai	Saya senang karena perusahaan ini sangat mengapresiasi kerja keras para memernya dengan memberikan berbagai hadiah.				
5.	Kebutuhan Aktualisasi Diri	Dengan adanya jenjang karir, saya merasa dapat mengembangkan potensi dan kemampuan saya dalam dunia bisnis.				

B. Brand Image

No.	Indikator	Pernyataan	TS	KS	S	SS
1.	Citra Pembuat	Saya memilih Tupperware karena Tupperware ialah salah satu <i>brand</i> ternama di dunia dan memiliki reputasi yang baik.				
2.	Citra Produk	Saya memilih bisnis Tupperware karena produk dari Tupperware terbuat dari bahan berkualitas dan aman untuk digunakan.				
3.	Citra Pemakai	Saya memilih bisnis ini karena Tupperware telah dikenal oleh banyak orang dan konsumen memberikan kesan yang positif pada produk ini.				

C. Pemberian Bonus

No.		Pernyataan	TS	KS	S	SS
1.	Pemenuhan Kebutuhan Ekonomi	Dengan adanya bonus, saya bisa mendapatkan <i>multi income</i> , sehingga saya dapat memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.				
2.	Produktivitas Kerja	Adanya bonus membuat saya lebih semangat dalam bekerja.				
3.	Kesuksesan Perusahaan	Perusahaan sering memberikan bonus kepada para memernya.				
4.	Keadilan Pemberian Bonus	Besarnya pemberian bonus dari perusahaan sesuai dengan hasil kerja saya.				

D. Pengambilan Keputusan

No.	Indikator	Pernyataan	TS	KS	S	SS
1.	Minat	Saya mengikuti bisnis ini karena saya suka dan memiliki bakat dalam kegiatan berbisnis.				
2.	Pemberdayaan diri	Saya memilih bisnis ini karena saya ingin belajar dan mendapatkan pengalaman yang baru mengenai bisnis <i>Multi Level Marketing</i> .				
3.	Motivasi Berprestasi	Saya memilih bisnis ini karena bisnis Tupperware adalah bisnis yang memiliki jenjang karir, sehingga saya dapat mengembangkan diri.				
4.	Peran Suami	Saya mengikuti bisnis ini karena adanya dukungan dari suami.				
5.	Modal	Saya memilih bisnis Tupperware ini karena tidak perlu modal yang banyak untuk bias menjalankannya.				

Lampiran 3 : Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen Motivasi Kerja

Correlations

		Motivasi Kerja 1	Motivasi Kerja 2	Motivasi Kerja 3	Motivasi Kerja 4	Motivasi Kerja 5	Total Motivasi Kerja
Motivasi Kerja 1	Pearson Correlation	1	.363	.402	.492 [*]	.201	.763 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.115	.079	.028	.396	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Motivasi Kerja 2	Pearson Correlation	.363	1	.201	.123	.201	.561 [*]
	Sig. (2-tailed)	.115		.395	.605	.395	.010
	N	20	20	20	20	20	20
Motivasi Kerja 3	Pearson Correlation	.402	.201	1	.612 ^{**}	.687 ^{**}	.786 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.079	.395		.004	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Motivasi Kerja 4	Pearson Correlation	.492 [*]	.123	.612 ^{**}	1	.357	.739 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.028	.605	.004		.122	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Motivasi Kerja 5	Pearson Correlation	.201	.201	.687 ^{**}	.357	1	.638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.396	.395	.001	.122		.002
	N	20	20	20	20	20	20
Total Motivasi Kerja	Pearson Correlation	.763 ^{**}	.561 [*]	.786 ^{**}	.739 ^{**}	.638 ^{**}	1

Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.002	
N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Instrumen *Brand Image*

Correlations

		Brand Image 1	Brand Image 2	Brand Image 3	Total Brand Image
Brand Image 1	Pearson Correlation	1	.250	.204	.639**
	Sig. (2-tailed)		.288	.388	.002
	N	20	20	20	20
Brand Image 2	Pearson Correlation	.250	1	.612**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.288		.004	.000
	N	20	20	20	20
Brand Image 3	Pearson Correlation	.204	.612**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.388	.004		.000
	N	20	20	20	20
Total Brand Image	Pearson Correlation	.639**	.822**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	
	N	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Instrumen Pemberian Bonus

Correlations

		Pemberian Bonus 1	Pemberian Bonus 2	Pemberian Bonus 3	Pemberian Bonus 4	Total Pemberian Bonus
Pemberian Bonus 1	Pearson Correlation	1	.503*	.588**	.638**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.024	.006	.002	.000
	N	20	20	20	20	20
Pemberian Bonus 2	Pearson Correlation	.503*	1	.612**	.577**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.024		.004	.008	.000
	N	20	20	20	20	20
Pemberian Bonus 3	Pearson Correlation	.588**	.612**	1	.555*	.851**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004		.011	.000
	N	20	20	20	20	20
Pemberian Bonus 4	Pearson Correlation	.638**	.577**	.555*	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.011		.000
	N	20	20	20	20	20
Total Pemberian Bonus	Pearson Correlation	.822**	.814**	.851**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Instrumen Pengambilan Keputusan

Correlations

		Pengambilan Keputusan 1	Pengambilan Keputusan 2	Pengambilan Keputusan 3	Pengambilan Keputusan 4	Pengambilan Keputusan 5	Total Pengambilan Keputusan
Pengambilan Keputusan 1	Pearson Correlation	1	.933**	.539*	.242	.426	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.303	.061	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Pengambilan Keputusan 2	Pearson Correlation	.933**	1	.577**	.204	.436	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.388	.054	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Pengambilan Keputusan 3	Pearson Correlation	.539*	.577**	1	.707**	.630**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008		.000	.003	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Pengambilan Keputusan 4	Pearson Correlation	.242	.204	.707**	1	.356	.627**
	Sig. (2-tailed)	.303	.388	.000		.123	.003
	N	20	20	20	20	20	20
Pengambilan Keputusan 5	Pearson Correlation	.426	.436	.630**	.356	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.061	.054	.003	.123		.000
	N	20	20	20	20	20	20
<u>Total Pengambilan Keputusan</u>	Pearson Correlation	.835**	.833**	.872**	.627**	.716**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	
N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Morivasi Kerja

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Uji Reliabilitas Variabel Pemberian Bonus

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Lampiran 4 : Hasil Output Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Uji Linearitas Variabel Motivasi Kerja

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Motivasi Kerja	Between Groups	(Combined)	66.354	8	8.294	2.867	.008
		Linearity	41.546	1	41.546	14.359	.000
		Deviation from Linearity	24.807	7	3.544	1.225	.301
Within Groups			202.533	70	2.893		
Total			268.886	78			

Uji Linearitas Variabel *Brand Image*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Brand Image	Between Groups	(Combined)	72.391	6	12.065	4.421	.001
		Linearity	57.226	1	57.226	20.969	.000
		Deviation from Linearity	15.165	5	3.033	1.111	.362
Within Groups			196.495	72	2.729		
Total			268.886	78			

Uji Linearitas Variabel Pemberian Bonus

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Pemberian Bonus	Between Groups	(Combined)	85.122	8	10.640	4.053	.001
		Linearity	69.310	1	69.310	26.402	.000
		Deviation from Linearity	15.812	7	2.259	.860	.542
	Within Groups		183.764	70	2.625		
Total			268.886	78			

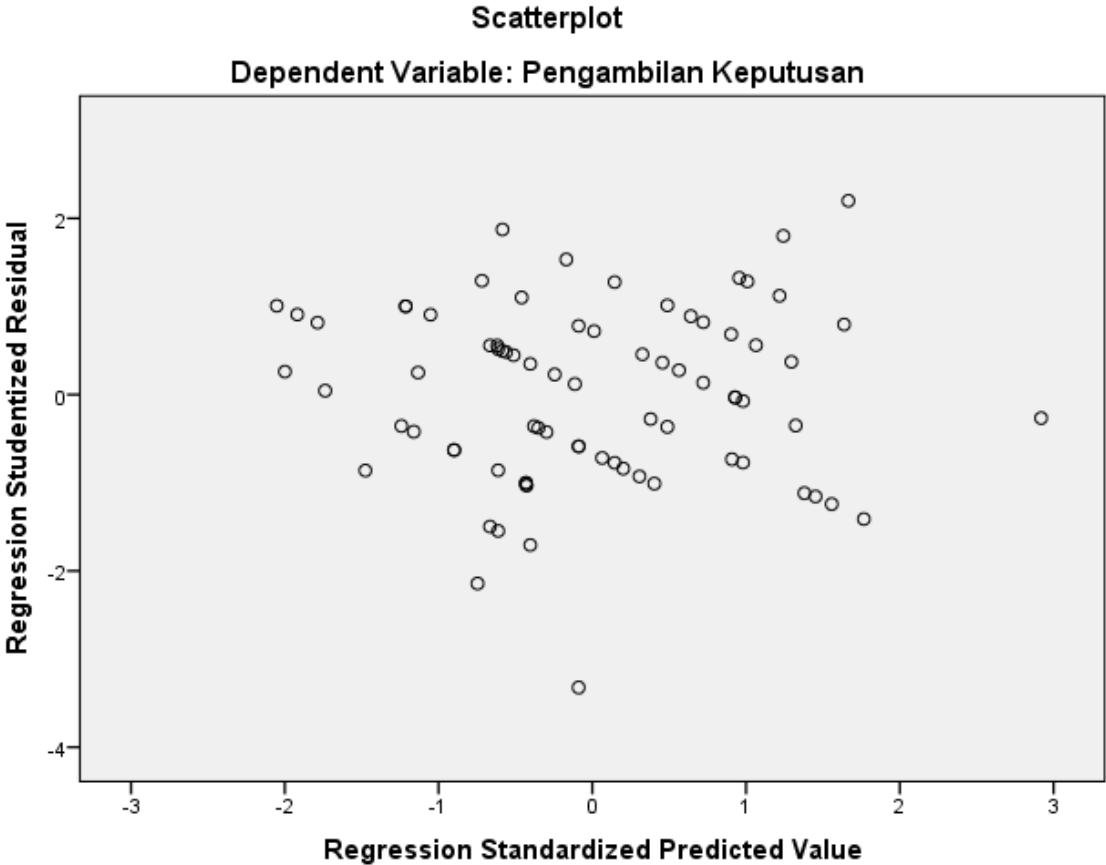
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.120	1.818		1.716	.090		
	Motivasi Kerja	.305	.102	.278	2.988	.004	.933	1.072
	Brand Image	.273	.127	.224	2.154	.034	.749	1.335
	Pemberian Bonus	.367	.104	.358	3.513	.001	.779	1.283

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 : Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Motivasi Kerja

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.144	1.718

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.546	1	41.546	14.072	.000 ^b
	Residual	227.340	77	2.952		
	Total	268.886	78			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.164	1.822		4.480	.000
	Motivasi Kerja	.432	.115	.393	3.751	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Image*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.203	1.658

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.226	1	57.226	20.818	.000 ^b
	Residual	211.660	77	2.749		
	Total	268.886	78			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.567	1.197		7.993	.000
	Brand Image	.562	.123	.461	4.563	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Pemberian Bonus

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.248	1.610

a. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.310	1	69.310	26.741	.000 ^b
	Residual	199.576	77	2.592		
	Total	268.886	78			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.689	1.226		7.085	.000
	Pemberian Bonus	.521	.101	.508	5.171	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Lampiran 6 : Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.370	1.474

a. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus, Motivasi Kerja, Brand Image

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.958	3	35.319	16.258	.000 ^b
	Residual	162.928	75	2.172		
	Total	268.886	78			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus, Motivasi Kerja, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.120	1.818		1.716	.090
	Motivasi Kerja	.305	.102	.278	2.988	.004
	Brand Image	.273	.127	.224	2.154	.034
	Pemberian Bonus	.367	.104	.358	3.513	.001

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Lampiran 7 : Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Nomor : 001/TNLH/2018

Nama : Wulan Savera
Alamat : Jl. Puspowarno, Mangkujayan Ponorogo
Jenjang Karir : Manager
Lokasi Wawancara : Rumah Ibu Wulan Savera
Hari/Tanggal : Senin, 25 Juni 2018

Peneliti	Bagaimana sejarah Tupperware di Indonesia?
Narasumber	Bisnis Tupperware di Indonesia dimulai dari Ibu Nafisah pemilik salon kecantikan yang sudah lulus seleksi dan bergabung dengan mendirikan PT Alif Rose, distributor pertama Tupperware Indonesia dan dibantu oleh suaminya yang bernama Bapak Saleh Amir. Dari 1 distributor yaitu PT Alif Rose, terus berkembang dan sekarang sudah ada 74 distributor dan 20 AGM resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Didukung lebih dari 200.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Tupperware juga sudah bergabung sebagai anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia).

TRANSKIP WAWANCARA

Nomor : 002/TNLH/2018

Nama : Wulan Savera
Alamat : Jl. Puspowarno, Mangkujayan Ponorogo
Jenjang Karir : Manager
Lokasi Wawancara : Rumah Ibu Wulan Savera
Hari/Tanggal : Senin, 25 Juni 2018

Peneliti	Bagaimana sistem penjualan produk Tupperware?
Narasumber	Dalam penjualannya, produk Tupperware tidak dijual di toko, pasar swalayan ataupun pusat perbelanjaan, melainkan dengan cara demo yang dinamakan Tupperware <i>Party</i> . Dalam acara Tupperware <i>Party</i> , produk-produk Tupperware didemokan sehingga para tamu bisa memaksimalkan fungsi produk, mengetahui cara perawatannya dan mendapat banyak informasi tentang Tupperware.

TRANSKIP WAWANCARA

Nomor : 003/TNLH/2018

Nama : Wulan Savera
Alamat : Jl. Puspowarno, Mangkujayan Ponorogo
Jenjang Karir : Manager
Lokasi Wawancara : Rumah Ibu Wulan Savera
Hari/Tanggal : Senin, 25 Juni 2018

Peneliti	Apa visi dan misi dari Tupperware Indonesia?
Narasumber	<ul style="list-style-type: none">▪ Visi Menjadi perusahaan <i>Direct Selling</i> yang memberikan peluang perubahan hidup terbaik bagi wanita Indonesia dan keluarganya.▪ Misi<ol style="list-style-type: none">3) Menghadirkan Tupperware di setiap rumah4) Pemberdayaan perempuan dengan pelatihan, pengalaman yang mengubah hidup.

TRANSKIP WAWANCARA

Nomor : 004/TNLH/2018

Nama : Wulan Savera
Alamat : Jl. Puspowarno, Mangkujayan Ponorogo
Jenjang Karir : Manager
Lokasi Wawancara : Rumah Ibu Wulan Savera
Hari/Tanggal : Senin, 25 Juni 2018

Peneliti	Apa keunggulan produk Tupperware?
Narasumber	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Food grade</i> dan ramah lingkungan<ol style="list-style-type: none">1) <i>Food Grade</i>, material dan warna yang digunakan untuk membuat produk Tupperware berkualitas tinggi. Sehingga produk Tupperware aman untuk kesehatan.2) Ramah Lingkungan, artinya produknya yang rusak atau cacat akan di daur ulang untuk membuat produk non Tupperware.▪ Desain yang inovatif.▪ Garansi Seumur Hidup.

TRANSKIP WAWANCARA

Nomor : 005/TNLH/2018

Nama : Wulan Savera
Alamat : Jl. Puspowarno, Mangkujayan Ponorogo
Jenjang Karir : Manager
Lokasi Wawancara : Rumah Ibu Wulan Savera
Hari/Tanggal : Senin, 25 Juni 2018

Peneliti	Apa saja jenjang karir yang ada dalam bisnis Tupperware?
Narasumber	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Consultant</i>, adalah orang yang direkrut oleh Distributor/AGM, <i>Group Manager</i>, <i>Unit Manager</i>, <i>Team Captain</i> atau sesama <i>Consultant</i> untuk melakukan penjualan produk Tupperware kepada konsumen melalui Sistem Pesta Tupperware (<i>Tupperware Party</i>) atau dengan cara lain yang ditetapkan atau disetujui oleh Tupperware Indonesia. <i>Consultant</i> adalah jenjang karir pertama sebagai tenaga penjualan mandiri dalam sistem penjualan langsung produk Tupperware.2. <i>Team Captain</i>, adalah <i>Consultant</i> yang telah memenuhi kualifikasi penjualan dan jumlah rekrut tertentu dan diangkat oleh distributor untuk membawahi dan mensupervisi <i>Consultant</i> lain yang direkrutnya, dan merupakan jenjang antara untuk waktu tertentu sebelum seorang <i>Consultant</i> menjadi <i>unit Manager</i>.3. <i>Unit Manager</i>, adalah <i>Team Captain</i> yang telah memenuhi kualifikasi penjualan dan jumlah rekrut tertentu, dan diangkat oleh Distributor dengan sepengetahuan Tupperware Indonesia untuk membawahi dan mensupervisi <i>Team Captain</i> dan <i>Consultant</i> dalam unitnya.4. <i>Group Manager</i> adalah jenjang karir tertinggi diantara <i>Sales</i>

Force Tupperware Indonesia.

5. Distributor adalah AGM/*Group Manager/Unit Manager* yang dipilih dan diangkat oleh Tupperware Indonesia untuk mendistribusikan produk Tupperware kepada *Group Manager, unit Manager, Team Captain* dan *Consultant* yang tergabung dalam *distributorshipnya*.

Lampiran 8 : Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 9 : Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 10 : Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Titik Nur Laila Husna

NIM : 210214145

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Semester : IX (sembilan)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image* Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing* Tupperware di Ponorogo” adalah benar-benar disusun dan ditulis oleh yang bersangkutan di atas dan bukan pengambil alihan tulisan orang lain.

Jika dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil pengambil alihan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Ponorogo, 22 Oktober 2018

A green postage stamp with a serrated edge, featuring a portrait of a man and the text "METERAI TEMPEL" at the top, "6000" in large numbers, and "ENAM RIBU RUPIAH" at the bottom. A handwritten signature is written over the stamp.

TITIK NUR LAILA HUSNA
NIM. 210214145

RIWAYAT HIDUP

Titik Nur Laila Husna dilahirkan pada tanggal 22 Oktober 1995 di Ponorogo Jawa Timur, putri kedua dari dua bersaudara dari Bapak Doddy Harianto dan Ibu Siti Aminah.

Pendidikannya dimulai di Taman Kanak-Kanak RA. Muslimat NU Ronowijayan dan tamat pada tahun 2002. Pendidikan selanjutnya ia tempuh di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Mayak Tonatan Ponorogo dan ditamatkannya pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Darul Huda Mayak Ponorogo sampai dengan tamat pada tahun 2011. Pendidikan MA ditamatkan pada tahun 2014 di MA Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. Pada tahun yang sama ia melanjutkan pendidikannya ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo dengan mengambil Jurusan Muamalah sampai sekarang. Dan pada tahun 2015, ia tamat menekuni ilmu pendidikan Islam di Madrasah Miftahul Huda di Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.