

## **PENGARUH *FREE GIFT* DAN *CASH BACK* TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKO CENTRO ELEKTRONIK PALOPO**

**Yogi Nonongan<sup>1</sup>, Suhardi M. Anwar<sup>2</sup>, Edi Maszudi<sup>3</sup>**

*Universitas Muhammadiyah Palopo*

*JL. Jend Sudirman, 91922, Indonesia*

*Email : [yoghit314@gmail.com](mailto:yoghit314@gmail.com)*

### **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *free gift* dan *cashback* terhadap peningkatan jumlah penjualan barang elektronik pada Toko Centro Elektronik Palopo. dalam penelitian ini menggunakan data primer, kemudian metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada 74 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Free Gift* (X<sup>1</sup>) nilai koefesien regresi sebesar 0,867 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan *Cash Back* (X<sup>2</sup>) nilai koefesien regresi sebesar 0,173 tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. dan secara simultan hasil yang di dapatkan dengan nilai Fhitung 149,189 > Ftabel 3.13 menunjukan bahwa variabel *Free Gift* dan *CashBack* berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan Toko Centro Elektronik Palopo.

Kata kunci: free gift, cashback, dan peningkatan penjualan

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of free gifts and cashback on increasing the number of sales of electronic goods at the Centro Elektronik Palopo Store. In this study using primary data, then the data collection method used a questionnaire that was distributed to 74 respondents obtained by using a sampling technique that is accidental. sampling. Analysis of the data in this study using the SPSS version 22 program which includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using T test, F test, and R2 test. The results of this study indicate that the Free Gift (X1) variable, the regression coefficient value of 0.867 has a significant effect on increasing sales and Cash Back (X2) the regression coefficient value of 0.173 has no effect on increasing sales. 149.189 > Ftable 3.13 shows that the Free Gift and CashBack variables have a joint effect on the increase in sales of the Palopo Centro Elektronik Store.*

*Keywords: free gift, cashback, and increased sales*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan pola hidup konsumen. tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Organisasi harus berubah .semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya kehidupan yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup,mpemenuhan kebutuhan sangat penting di perhatikan.

Dalam perkembangan dunia usaha membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga para pengusaha harus pintar dalam melihat suatu peluang.untuk memenangkan persaingan ,perusahaan harus mengetahui keadaan pasar serta konsumennya.salah satu yang harus di lakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan cara promosi.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing,maka semakin bayaknya pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya,untuk itu perusahaan harus bisa kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, saat ini para konsumen sangatlah kritis dalam membeli,tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya terhadap sebuah produk yang akan di beli ,seperti saat ini pesaing di dunia elektronik khususnya persaingan pada perangkat sebuah *handphone* atau *smartphone* bisa di bilang sangatlah mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana Pasar *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 44 juta unit di 2022, bertumbuh 8 persen dari tahun sebelumnya (*year-on-year/YoY*). Pertumbuhan ini terjadi setelah pemulihan kuat di 2021, dengan pengirimansebanyak 40,9 juta unit *smartphone* yang menghasilkan pertumbuhan sebesar 11 persen.menurut *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker* dalam laporan yang diterbitkan pada 21 Maret 2022 lalu. Paruh pertama 2021 IDC mencatat pertumbuhan kuat,sebesar47 persen dibandingkan semester I/2020 dan 20 persen dibandingkan semester I/2019 , walaupun pasar kemudian melambat di paruh kedua 2021.,pilihan atas *handphone* yang semakin hari dan semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihan mereka.untuk itu setiap perusahaan harus membuat sebuah strategi pemasaran yang tepat ,salah satunya membuat strategi promosi penjualan.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan pembelian produk. Padadasarnya pengertian efektivitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil. Promosi juga dapat menimbulkan suatu peluang akankebutuhan konsumen untuk dapat mengingatkembali, sehingga dapat menciptakan peluang untukmelakukan transaksi pembelian (Liberman et al., 1999).

Salah satu promosi penjualan adalah pengembalian uang (*cash back*). praktik pemasaran berbasis web di mana bisnis memberi hadiah satu atau lebih afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa tentang upaya pemasaran yang dilakukan (Ballestar et al., 2018)

Pemberian hadiah adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu. Pemberian hadiah berbentuk paket (*with pack premium*) menyertai produk di dalam (*in pack*) atau pada (*on pack*) kemasan. Sedangkan, periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Munandard dan Priatna, 2007:3).

(Faesol, 2014) melakukan penelitian tentang pengujian pengaruh terhadap ukuran visual dari *free gift*/pemberian hadiah pada penilaian konsumen. Hasil penelitiannya yaitu penawaran promosi dengan *free gift* (bukan produk) kurang efektif dan akan mengurangi daya tarik produk kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan di dorong oleh menguatnya konsumen membeli barang tahan lama atau durable goods. barang tahan lama yang mendorong optimisme ini adalah barang elektronik seperti ;televisi,komputer ,dan handphone.Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *FREE GIFT* Dan *CASH BACK* Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Barang Elektronik Pada Toko Centro Elektronik Palopo”

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### ***FREE GIFT* ( HADIAH GRATIS )**

*Free Gift*.(Hadiah) merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ayantunji, 2007).

Raman dan Prasad (2011) mengemukakan bahwa *Free Gift* dipandang sebagai penarik minat konsumen untuk dapat melihat (harga, kemasan, warna dan rasa).

### ***CASH BACK***

Menurut (Lestari et al., 2016) *cash back* yaitu bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya di belakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah.

Menurut (Nielsen, 2016).program pengembalian uang pembeli atau *cashback* program merupakan salah satu bentuk rewards yang menduduki peringkat teratas kebutuhan pasar bagi perusahaan untuk menarik hati para pelanggan.

## **PENINGKATAN PENJUALAN**

Menurut Rangkuti (2009: 207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan

barang. Menurut Kotler (2002: 16), konsep peningkatan jumlah penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup.

### Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Bahwa *FREE GIFT* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan barang elektronik

H2 : Diduga Bahwa *CASH BACK* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan barang elektronik.

H3 : Diduga bahwa *FREE GIFT* dan *CASH BACK* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan barang elektronik.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis dengan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena, baik pada bagian-bagian maupun pada hubungannya. dan jenis data yang di gunakan adalah data primer, Data primer di peroleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen /pelanggan yang ada pada Toko Centro Elektronik Palopo

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validita

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Free Gift	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0.855	0.228	Valid
2	X1.2	0.855	0.228	Valid
3	X1.3	0.649	0.228	Valid
4	X1.4	0.791	0.228	Valid
5	X1.5	0.660	0.228	Valid
No.	Cash Back	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0.524	0.228	Valid

2	X2.2	0.895	0.228	Valid
3	X2.3	0.895	0.228	Valid
4	X2.4	0.895	0.228	Valid
5	X2.5	0.517	0.228	Valid
<b>No.</b>	<b>Peningkatan penjualan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	Y1	0.820	0.228	Valid
2	Y2	0.751	0.228	Valid
3	Y3	0.656	0.228	Valid
4	Y4	0.689	0.228	Valid
5	Y5	0.736	0.228	Valid

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel independent yaitu *Free Gift* (X1), dan *Cash Back* (X2) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. Hal ini berarti indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak digunakan sebagai pengumpulan data.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Croanbach's Alpha	r-standar	keterangan
Free Gift	0.796	0.60	Relibel
Cash Back	0.818	0.60	Relibel
Peningkatan Penjualan	0.780	0.60	Relibel

Berdasarkan tabel diatas dapat maka dapat di simpulkan bahwa *Free Gift*, *Cash Back* dan Peningkatan Penjualan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga hal ini dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini layak (reliabel).

**Analisi Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3 Analisis regresi linear berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.436	1.505		.954	.343
free gift (X1)	.867	.050	.900	17.271	.000
cash back (X2)	.064	.046	.072	1.375	.173

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan  
 $Y=1.436 + 0,867 X1 + 0,064X2 + e$

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linear berganda yaitu:

- a) Nilai konstant sebesar 1.436 yang artinya variabel X1 dan X2 bernilai 0 maka variabel Y peningkatan penjualan mengalami kenaikan 1.436
- b) Koefisien regresi variabel *free gift* (X1) sebesar 0,867 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,867 koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *free gift* berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, semakin tinggi variabel *free gift* maka penjualan semakin meningkat.
- c) Koefisien regresi variabel *cash back* (x2) sebesar 0,066 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,066 koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *cash back* berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, semakin tinggi variabel *cash back* maka penjualan semakin meningkat .

### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

**Tabel 4 Uji Parsial (Uji T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	1.436	1.505		.954	.343
free gift (X1)	.867	.050	.900	17.271	.000
cash back (X2)	.064	.046	.072	1.375	.173

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

Berdasarkan tabel 4 di atas maka hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Hipotesis yang pertama di ketahui untuk variabel *free gift* (X1)  $t$  hitung = 17.271 >  $t$  table = 1,666 dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya free gift mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan barang pada Toko Centro Elektronik Palopo.
- 2) Hipotesis yang ke dua di ketahui untuk variabel *cash back* (X2)  $t$  hitung= 1,375 <  $t$  table = 1,666 dengan signifikan 0,173 < 0,05 artinya cash back tidak mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan barang pada Toko Centro Elektronik Palopo.

**Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.802	.96344	.808	149.189	2	71	.000

a. Predictors: (Constant), cash back, free gift

Berdasarkan tabel 5 di ketahui nilai R Square sebesar 0,802 yang artinya bahwa variabel free gift dan cash back ,memiliki pengaruh sebesar 80,2% terhadap peningkatan penjualan sedangkan 19,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

**Pembahasan**

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *free gift* dan *cash back* terhadap peningkatan penjualan barang pada Toko Centro Elektronik Palopo

**1. Pengaruh Free Gift terhadap peningkatan penjualan Toko Centro Elektronik Palopo**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Free Gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Free Gift* berpengaruh dan signifikan .koefisien regresi menunjukkan bahwa *Free Gift* sebesar 0,867 dan nilai Thitung >T tabel (17.271> 1.666). Artinya *Free Gift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan barang pada Toko Centro Elektronik Palopo.Hal ini menunjukkan bahwa jika Toko Centro meningkatkan/memberikan *free gift* (hadiah gratis) kepada konsumen maka akan terjadi peningkatan penjualan barang.

Hasil penelitian didukung oleh teori Taylor (2004) bahwa *free gift* dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan penjualan.penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Kristina Junita Sutessia, (2022) yang mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan pemberian *free gift* memiliki dampak positif bagi konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **2. pengaruh *cash back* terhadap peningkatan penjualan Toko Centro Elektronik Palopo**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cash back* tidak berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan barang Di mana koefisien regresi menunjukkan bahwa *cash back* sebesar 0,173 dan nilai Thitung < T tabel ( $1,375 < 1.666$ ). Artinya *cash back* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan barang pada Toko Centro Elektronik Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa *cash back* konsumen tetap tertarik untuk membeli barang dengan mendapatkan hadiah gratis pada Toko Centro Elektronik Palopo.

Teori penelitian (nielsen,2016) mengatakan program pengembalian uang pembeli atau cash back merupakan salah satu bentuk rewards yang menduduki peringkat teratas kebutuhan pasar bagi perusahaan untuk menarik hati para pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joharul Fathoni, (2022) yang mengemukakan bahwa *cashback* tidak berpengaruh terhadap *impulse* buying pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi diketahui bahwa t-hitung - 0,193 < t-tabel 1, Jadi dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *cash back* tidak berpengaruh terhadap *impulse* buying pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyuwangi.

## **3. Pengaruh Secara Simultan Variabel *Free Gift* Dan *Cash Back* Terhadap peningkatan penjualan Toko Centro Elektronik Palopo**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dari  $F_{hitung}$  sebesar 149,189 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000%. Dengan derajat kepercayaan 95%  $F_{hitung}$  (149,189) >  $F_{tabel}$  (3,13) maka secara simultan *free gift* (X1) dan *cash back* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan penjualan barang pada Toko Centro Elektronik Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junita Sutessia, (2022) yang mengemukakan bahwa secara simultan Variabel *free gift*, *cash back* dan *reward* memiliki dampak positif bagi konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. Ketiganya mempunyai efek signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor bagi konsumen WOM Finance. Pada dasarnya semakin tinggi nilai dari kedua variabel tersebut maka semakin tinggi juga Tingkat Penjualan pada Toko centro elektronik palopo.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti mendapatkan tiga kesimpulan ;

1. Variabel *free gift* ( $X^1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan barang (Y) pada Toko Centro Elektronik Palopo.
2. Variabel *cash back* ( $X^2$ ) tidak berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap peningkatan Penjualan barang (Y) pada Toko Centro Elektronik Palopo.
3. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Free Gift* dan *Cash Back* berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan barang pada Toko Centro Elektronik Palopo

#### **5.2 SARAN**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti yang lain sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen khususnya dibidang pemasaran
2. Hasil penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua karyawan yang ada pada Toko Centro Elektronik Kota Palopo