

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 pengiriman sebanyak 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, sebesar 47 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. Pada dasarnya pengertian efektivitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil. Promosi juga dapat menimbulkan suatu peluang akan kebutuhan konsumen untuk dapat mengingatkembali, sehingga dapat menciptakan peluang untuk melakukan transaksi pembelian (Lieberman 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”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh *Free Gift* (hadiah) terhadap peningkatan penjualan barang elektronik?
2. Apakah ada Pengaruh *Cash Back* terhadap peningkatan penjualan barang elektronik?
3. Apakah ada Pengaruh *Free Gift* dan *Cash Back* terhadap peningkatan penjualan barang elektronik?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk Mengetahui berapa kuat Pengaruh *free gift*(hadiah) terhadap peningkatan penjualan barang elektronik
2. Untuk Mengetahui berapa kuat Pengaruh *cash back* terhadap peningkatan penjualan barang elektronik
3. Untuk Mengaetahui berapa kuat Pengaruh *free gift* dan *cash back* terhadap peningkatan penjualan barang elektronik

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini di antaranya :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Maksud penelitian dan hasil penelitian ini juga ialah tak lain dapat menambah pengetahuan dan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber peneliti tentang ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *free gift* dan *cash back* terhadap peningkatan penjualan barang elektronik pada toko centro elektronik palopo.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini di harapkan agar dapat membantu untuk mengetahui tingkat pengaruh pemberian hadiah dan cashback dalam meningkatkan penjualan pada barang elektronik. dan dapat di ambil sebagai masukan untuk semua pengusaha yang bergerak di bidang alat elektronik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2 1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan.

Pemasaran (Marketing) berasal dari kata Market(pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan salah satu kegiatan yang tidak bisa terlepas kegiatan sehari hari manusia sehingga perkembangan penduduk semakin pesat baik secara kuantitas maupun kualitas (Field & Jeffcott, 1989).

Manajemen pemasaran Menurut (Swastha, 1989) manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari tentang cara pemelihan target pasar mempertahankan, menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai pada pelanggan. Hal ini sangatlah tergantung pada penawaran

organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”. Manajemen Pemasaran menurut (Maros & Juniar, 2016) ”Manajemen Pemasaran yaitu proses untuk menilai ingkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perseorangan atau oleh perusahaan”. Menurut Armstrong dan Kotler (2012:29) Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para konsumen tersebut.

(Adetama, 2020) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya sebuah individual atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan secara bebas pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 FREE GIFT (Hadiah)

Free Gift.(Hadiah) merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ayantunji, 2007).*free gift* dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan penjualan (Taylor, 2004). Efek dari *free gift* dengan pembelian pada penawaran produk yaitu pada produk dengan pembelian satu gratis satu, konsumen akan bersedia membayar sedikit untuk produk yang ditawarkan, karena adanya keuntungan ganda yang didapat oleh konsumen (Raghubir, 2004). Perusahaan memberikan hadiah bertujuan untuk memaksimalkan potensi mereka dalam merangsang pelanggan yang tidak hanya merasa dihargai untuk melewati bisnis, tetapi juga

dengan bijaksana diinduksi (tidak dimanipulasi) untuk terus melakukan bisnis dengan pemberi (Otnes dan Beltramini,1996). Raman dan Prasad (2011) mengemukakan bahwa *Free Gift* dipandang sebagai penarik minat konsumen untuk dapat melihat (harga, kemasan, warna dan rasa). Dalam dunia pemasaran ritel, *Free Gift* dapat menjadi bahan komunikasi antara produk dengan konsumen. Sementara Alm(2004),mengatakan bahwa hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk. *free gift* adalah versi ukuran percobaan dari produk yang diberikan kepada konsumen tanpa biaya tambahan (Belch & Belch, 2012) untuk mendorong uji coba produk. Dalam hal ini, yang merupakan hadiah yang diberikan oleh bank untuk nasabahnya secara gratis seperti gantungan kunci, topi dan kaos dll.

2.2.1 Indikator *Free Gift*

1. Menariknya hadiah yangdi berikan.
2. banyaknya jenis hadiah yang diberikan.
3. Serta manfaat hadiah yang di berikan

2.3 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. 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 (Nielsen, 2016). *cash back* adalah salah satu tawaran dari pemasaran untuk mengembalikan jumlah uang tertentu kepada konsumen yang membeli produk.terkadang pengembalian itu berupa

potongan kupon untuk mendorong pembelian ulang. Pengembalian uang tunai atau seperti kupon berharap bahwa penurunan harga terjadi setelah pembelian. pelanggan mengirimkan bukti pembelian untuk produsen, yang kemudian mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui email. (Kotler dan Armstrong 2013:508).

Menurut (Moriarity et al., 2011,154) mengatakan bahwa *cash back* atau rabat merupakan penawaran yang diberi pemasar agar dapat mengembalikan sejumlah uang kepada pelanggan yang telah membeli produk yang dipasarkan. (Norfitri, 2022) Cashback merupakan salah satu bagian sales promotion. Sales promotion bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. Cashback merupakan kembangan dari rebates yang merupakan alat promosi dari sales promotion. Bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen, dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara cashback. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dana ini secara temporer mendorong konsumen memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian.

2.3.1 Indikator *Cash Back*

Tiga Indikator yang digunakan dalam pengukuran *Cash Back* atau pengembalian dana adalah (Sutessia, 2022)

- a. Besarnya jumlah pengembalian dana *Cashback* yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati oleh Perusahaan. Konsumen hanya akan menerima rabat sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh Perusahaan.
- b. Kesesuaian dengan janji Kesesuaian besarnya pengembalian dana sebesar apa yang telah dijanjikan kepada konsumen jika membeli sebuah produk tertentu. Perusahaan harus benar-benar bertanggung jawab akan apa yang telah dijanjikan kepada konsumennya.
- c. Kecepatan pengembalian dana Dalam promosi ada syarat dan ketentuan yang diberlakukan, termasuk dalam hal kecepatan pengembalian dana. Dalam proses pengembalian dana diperlukan waktu yang telah ditentukan oleh Perusahaan dalam memberikan cashback kepada konsumen. Semakin cepat waktu yang ditentukan maka akan membuat konsumen puas dengan promosi yang diberikan.

2.4 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. Nitisemito (1998) mengemukakan bahwa penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Selain itu Assuari (2004: 5) berpendapat bahwa penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Swastha (2010) mengemukakan peningkatan jumlah penjualan bahwa interaksi antarindividu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

2.4.1 Jenis-Jenis penjualan

1. Jual Dagang (Trade Selling)

Jual dagang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengeceran untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada Penjualan ke pembeli akhir.

2) Penjualan penyaluran barang (Missionary Selling)

Dalam penjualan penyaluran barang, penjualan berusaha untuk ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) Teknik Penjualan (Technical Selling)

Teknik penjualan berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga yaitu mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi oleh pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat mengatasi masalah tersebut.

4) Penjualan Bisnis (New Business Selling)

Penjualan bisnis berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5) Penjualan Responsif (Responsive Selling)

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko special, merupakan contoh dari penjualan ini.

2.4.2 Indikator Penjualan

1. penjualan kredit.
2. penjualan tunai,
3. kondisi .perusahaan

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis ,Judul Dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sutessia, 2022) Pengaruh <i>Free Gift, Cash Back, Dan Reward</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini kuantitatif. 1. <i>Free Gift</i> (X1) 2. <i>Cash Back</i> (X2) 3.keputusan pembelian 4.keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan pemberian free gift memiliki dampak positif bagi konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. Kemudian, pemberian cash back dan reward juga sama. Ketiganya mempunyai efek signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor bagi konsumen WOM Finance.
2.	(Shen al., 2019) <i>The influence mechanism of free gift promotion on purchase intention of gifts</i>	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini kuantitatif. 1. promosi,free gift (X) 2. Niat Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan Pertama, promosi hadiah gratis mengurangi pembelian niat hadiah. Kedua, utilitas transaksi hadiah memiliki efek mediasi lengkap pada hubungan antara promosi hadiah gratis dan niat membeli hadiah. Ketiga, nilai merek produk utama moderat dampak negatif promosi hadiah gratis terhadap utilitas transaksi hadiah. Keempat, nilai merek utama produk juga memoderasi dampak tidak langsung dari promosi hadiah gratis pada niat membeli hadiah melalui efek mediasi dari utilitas transaksi.

3	Olga Monica & Indrawati (2020) Analisis pengaruh <i>price, discount, free gift</i> , dan sosial media marketing terhadap perilaku konsumen dengan metode AIDA pada produk <i>smartphone</i> premium huawei di indonesia	1. metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif 2. Variabel (X) <i>price discount, free gift</i> 3. Variabel (Y). Perilaku Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa alat promosi <i>price discount</i> memiliki hubungan positif signifikan terhadap <i>attention, interest, dan desire</i> . Namun tidak memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel <i>action</i> . Sedangkan, <i>free gift</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>attention, desire, dan action</i> . Namun tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>interest</i>
4.	Zainudin dan Cahyanilam, (2019) Pengaruh promo penjualan dan <i>cash back</i> terhadap minat beli kendaraan pada pt .hadji kalla palopo.	1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif 2. Variabel (X) Promosi Penjualan dan <i>Cash Back</i> 3. Variabel (Y) Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi Penjualan dan <i>Cash Back</i> ,baik secara simultan maupun persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli .
5.	TIFANIM, E (2019) Pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan (Studi pada Ace Hardware Sun Plaza).	1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif 2. Variabel (X) Promosi Penjualan 3. Variabel (Y) Peningkatan Penjualan.	Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel independen yaitu promosi penjualan terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan pada Ace Hardware Sun Plaza.

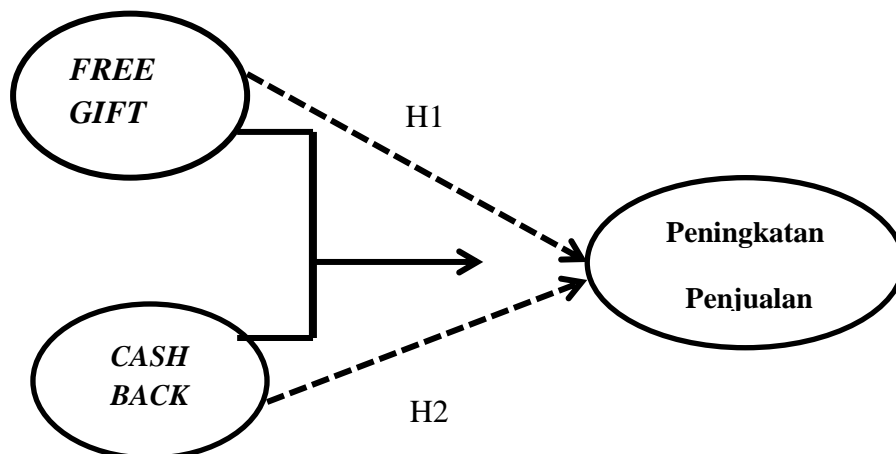
6.	Yunus Yulfianto (2016) Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Ramayana Department Store Mall Dinoyo City)	1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif 2. Variabel (X) Diskon dan Hadiah 3. Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa . 1. diskon memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mall Dinoyo City. 2. pemberian hadiah ternyata tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mall Dinoyo City. Pemberian hadiah yang diberikan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Mall Dinoyo City.
7.	Nobel Ibrahim Putra (2018) Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail	1. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. 2. Variabel (X) Diskon dan Hadiah 3. Variabel (Y) Pembelian impulsif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel diskon dan pemberian hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (2) variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) variabel pemberian hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

8.	Amiluki Andrian, dan Rokhima Rostiani (2018) Pengaruh <i>free Gift Purchase</i> pada Kepuasan Pembelian Daring	1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kuantitatif 2. Variabel (X) <i>Free Gift</i> 3. Variabel (Y) Kepuasan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa kegunaan yang dipersepsikan, kualitas yang dipersepsikan secara positif memengaruhi kebahagiaan konsumen. Keaslian yang dipersepsikan dan biaya yang dipersepsikan tidak berpengaruh positif terhadap kebahagiaan. Selain itu, kebahagiaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.
9.	Yunus Yulfianto (2016) Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian	1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian. 2. Diskon ,Hadiah(X) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Diskon dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 2. Pemberian hadiah tidak berdampak dan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian.
10.	Amir Faesol (2013) Efektivitas Diskon dan hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli konsumen Pada Bumbu Magiclezat.	1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian. 2. Variabel (X) Diskon dan Hadiah. 3. Variabel (Y) Keputusan pembeli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih suka memiliki hadiah promosi dan mereka membandingkannya dengan diskon. Diskon dan hadiah berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, beliniat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.




2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan tentang struktur hubungan yang dapat menunjukkan adanya kaitan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang Pengaruh Pengaruh *FREE GIFT* dan *CASH BACK* Terhadap Peningkatan Penjualan Barang Elektronik. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh *FREE GIFT* Variabel X dimana variabel *X1 CASH BACK*, sedangkan peningkatan penjualan produk variabel Y. Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan literatur maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 2.6.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

-  : Variabel penelitian
-  : Hubungan antara variabel X_1, X_2, Y (simultan)
-  : pengaruh parsial

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (sugiyono 2018:99).

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

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* terhadap peningkatan penjualan barang elektronik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain 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.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di TOKO CENTRO ELEKTRONIK Kota Palopo. Adapun waktu dibutuhkan dalam penelitian yakni selama penelitian dilaksanakan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) definisi Populasi merupakan keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur atau yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian barang elektronik di Toko Centro Elektronik Palopo.

3.3.2 Sampel

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut (Sugiyono:2013:118) dalam penelitian tergantung pada tingkatkesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Sehingga sampel dalam penelitian adalah sejumlah 90 orang Konsumen Toko Centro Elektronik Palopo

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidentalsampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen Toko Centro Elektronik Palopo yang datang. Menurut (Sugiyono:2016:124) *Sampling Insidental / Accidental* Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapasaja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapatdigunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin Oleh (Sanusi ,2016:101) sebagai berikut:

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

Keterangan

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut

$$n = \frac{90}{(90)(0,5)^2 + 1} = 74$$

Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan jumlah sampel adalah 74 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu pengaruh *Free Gift* (X1), *Cash Back* (X2) terhadap variabel dependen yakni peningkatan penjualan sebagai (Y).

b. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada para konsumen yang melakukan pembelian di toko Centro Elektronik palopo.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Saat melakukan analisis, metode yang digunakan adalah mengumpulkan data. Metode pengumpulan data diperlukan. Ada dua metode untuk metode ini. Yang pertama adalah penelitian sastra. Buku penelitian, jurnal, buku teks atau hasil penelitian ilmiah dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian, atau melakukan penelitian dengan memperoleh informasi dari literatur yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan topik penelitian. Kedua, penelitian lapangan. Penelitian dilakukan secara langsung pada tujuan diskusi yang terbagi dalam dua tahap, sebagai berikut: survei, kegiatan survei dilakukan

melalui wawancara, dan wawancara dilakukan dengan menanyakan langsung kepada narasumber. Analisis hasil wawancara / survei. Setelah melakukan survei, langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil survei berdasarkan tinjauan dan penelitian terhadap teori-teori yang ada dalam literatur yang dikumpulkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Peneliti menggunakan kuesioner langsung, dimana kuesioner ini diantar langsung kepada responden yang berkaitan dengan Pengaruh *Free Gift* dan *Cash Back* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Centro Elektronik Palopo.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen (X). Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Pengaruh *Free Gift* dan *Cash Back*.

Variabel dependen (Y) Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah peningkatan penjualan.

3.6.2 Defenisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini maka berdasarkan variabel-variabel diatas maka defenisi operasional dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel.

Tabel 3.6.2 Devenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
1.	Pemberian hadiah (<i>Free Gift</i>)	Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong angka penjualan .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menariknya hadiah yangdi berikan. 2. banyaknya jenis hadiah yang diberikan. 3. serta manfaat hadiah yang diberikan. 	(Saputra 2012)
2.	<i>Cash Back</i>	Salah satu programpromosi yangdi gunakan untuk menawarkan suatu produk ke pada pembelidengan memberikanpresentase pengembalian uang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya jumlah pengembalian dana. 2. Kesesuaian dengan janji. 3. Kecepatan pengembalian dana. 	(Sutessia, 2022)

3.	Peningkatan Penjualan	Penjualan merupakan upaya komprehensif untuk merumuskan rencana strategi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pembelinya guna menghasilkan keuntungan dari penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. penjualan kredit. 2. penjualan tunai, 3. kondisi perusahaan 	(Utama, 2016)
----	-----------------------	--	--	---------------

3.6.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah cara menentukan panjang pendeknya interval dalam satuan alat ukur. Skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2012 : 93) skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap keputusan jawaban diberi skor, maka, pada saat itu, responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan itu (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Table 3.2. *Scoring* Untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2012 : 93

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dengan menghubungkan skor setiap item pertanyaan skor total diperoleh dari jumlah skor untuk semua pertanyaan. Jika korelasinya signifikan maka alat ukur yang digunakan valid. Selain itu dengan menggunakan angka kritis pada r tabel (r tabel product moment) dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 90 orang, apabila koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach dan pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden reliabel atau tidak. Jika instrumen memiliki faktor reliabilitas atau alpha sebesar 0,60 atau lebih tinggi maka instrumen dianggap dapat diandalkan.

3.8 Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah kuesioner kembali dan sudah diisi oleh responden adalah metode analisis yang sesuai untuk digunakan. Selanjutnya yaitu memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban dari pertanyaan setiap variabel. Metode analisis yang digunakan jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiasi, mengungkap fakta pengaruh variabel *Free Gift* dan *Cash Back* (x) sebagai variabel bebas dan peningkatan penjualan (variabel terikat). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sebuah pendekatan untuk menganalisis dimana informasi yang telah dikumpulkan, dikelompokkan, di bedahkan dan di uraikan untuk mendapatkan gambaran yang wajar dari objek yang diteliti.

3.8.2 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik umum yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Dalam mengukur apakah ada korelasi antar variabel.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Peningkatan Penjualan

a : Konstanta

b_1 b_2 : Koefisien Regresi yang akan di hitung

x_1 : *Free Gift*

x_2 : *Cash Back*

e : Standar *error*

3.8.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait .nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1, nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas .nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Laylan.S & Nurlaila,2019)

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis Simultan (uji F)

Untuk melihat pengaruhnya pada saat yang sama digunakan statistik uji F dan uji t. Hipotesa Hasil pengujian dengan menggunakan statistik uji F adalah:

$H_0 = b=0$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

$H_2 = b \neq 0$ berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan atau bukan variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Xberpengaruh pada Y sekaligus. Atau $Sig F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji hipotesis parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan di bawah pengaruh parsial masing-masing variabel, hasil uji t konsisten dengan perhitungan SPSS . Uji-t untuk menguji apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan barang Elektronik pada Toko Centro Elektronik Palopo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Singkat Toko Centro Elektronik

Centro Elektronik dan Furniture didirikan pada tanggal 12 September 2009, Centro Elektronik dan Furniture atau yang lebih di kenal di masyarakat, khususnya Kota Palopo yaitu Toko Centro merupakan icon Penjualan elektronik maupun furniture yang lengkap di kota Palopo.kehadirannya sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi dan membeli kebutuhan akan barang elektronik dan furniture.Selain itu, Centro memberika informasi teknologi dan telepon seluler (gedget) terbaru dibuktikan dengan penjualan produk-produk IT/laptop.

B. Visi dan Misi

Visi merupakan rencana jangka panjang yang akan di lakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi.Visi Centro Elektronik dan Furniture adalah menjadi usaha ritel terkemuka dan di kenal Seluwu Raya.

Misi merupakan hal-hal yang akan di lakukan oleh suatu lembaga atau usaha mewujudkan visi perusahaan.Dalam usaha mewujudkan visinya,misi Cenro Elektronik dan Furniture adalah meningkatkan daya saing yang propesional dan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen serta memberika solusi belanja hemat ke masyarakat.

4.1.2 Analisis Deskriptif Data

Analisis data merupakan suatu tindakan meneliti, mempelajari, membandingkan informasi yang ada dan membuat penjelasan yang diperlukan, meskipun analisis data yang digunakan untuk memutuskan jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan.

Analisis deskriptif adalah analisis berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden, di mana responden memberikan penjelasan dan evaluasi atas pertanyaan-pernyataan-pernyataan yang disusun oleh penulis. Persentase tersebut kemudian ditentukan dari informasi yang didapat dari reaksi responden terhadap pertanyaan yang disampaikan. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuisioner yang kuantitatif sehingga dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Karakteristik responden kuisioner yang berisi 15 pertanyaan ini disebarkan kepada 74 responden dan 74 kembali serta dapat diolah.

Table 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	28	37,9%
Perempuan	46	63,1%
Total	74	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau sekitar 37,9% dari keseluruhan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau sekitar 63,1% dari keseluruhan jumlah responden.

Tabel 4.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20-30	16	21,62%
30-40	31	41,89%
40-50	27	36,49%
Total	74	100%

Sumber : Data primer yang di olah 2022

Dari tabel diatas tentang karakteristik responden berdasarkan usia ,dapat di ketahui bahwa jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 16 orang atau sekitar 21,62%dari keseluruhan jumlah responden/responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 31orang atau sekitar 41,89% dari keseluruhan jumlah responden ,dan responden yang berusia 40-50 tahun sebanyak 27 orang atau sekitar 36,49% dari keseluruhan jumlah responden.

4.1.3 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Guna menguji validitas, penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 22 validitas di lakukan dengan menggunakan uji signifikansi yaitu membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. kriteria penilaian menggunakan df (*degress of fridom*).pada kasus ini biasanya $df = 74 - 2 = 72$ dengan $\alpha 0.05$ di dapat r-tabel 0,227.Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif, maka pernyataan tersebut di katakan valid.

Tabel 4.3.Hasil 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
No.	Peningkatan penjualan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
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

Sumber: data primer diolah 2022

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat di percaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini akan menggunakan *cronbach's alpha* yang dihasilkan melalui pengolahan data SPSS versi 22. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil 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

Sumber: Lampiran , data diolah 2022

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).

4.1.4 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda di gunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh pada setiap variabel *Free Gift* (X^1), *Cash Back* (X^2), dan Peningkatan Penjualan (Y). Berdasarkan pada data penelitian yang telah di kumpulkan baik itu variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22, maka di peroleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

Berdasarkan tabel di atas 4.8 di atas didapat persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1.436 + 0,867 X_1 + 0,064 X_2 + e$$

- Nilai konstant sebesar 1.436 yang artinya variabel X_1 dan X_2 bernilai 0 maka variabel Y peningkatan penjualan mengalami kenaikan 1.436
- Koefisien regresi variabel *free gift* (X_1) 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* (x_2) 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 .

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. saat nilai koefisien mendekati satu, berarti kemampuan variabel – variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.6 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 ^a	.808	.802	.96344	.808	149.189	2	71	.000

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

Berdasarkan tabel 4.4.1 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.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk menguji secara simultan variabel bebas terhadap variabel terkait dengan tingkat signifikan sebesar 0,05.

Tabel 4.7 Uji Parsial (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.961	2	138.481	149.189	.000 ^b
	Residual	65.904	71	.928		
	Total	342.865	73			

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

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

Berdasarkan Tabel 4.5.1.1 di atas di ketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nialai $F_{hitung} 149,189 > F_{tabel} 3,13$. Dengan demikian bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Uji Parsial (Uji T)

Uji T atau menguji secara parsial koefisien regresi signifikan atau tidak. tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan kriteria jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, jika sebaliknya maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Uji Parsial (Uji T)

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

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

- 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.

4.2 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 $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($17.271 > 1.666$). 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 $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,375 < 1.666$). 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 $t\text{-hitung} = 0,193 < t\text{-tabel} = 1$, 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% $F_{\text{hitung}} (149,189) > F_{\text{tabel}} (3,13)$ 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

DAFTAR RUJUKAN

- Adetama, A. (2020). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ina Chipa Banda Aceh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Alma.b (2004). (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2018). Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*, 88(June), 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.047>
- et.al /, V. (2015). *Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Increase Future Spending*.
- Faesol, A. (2014). Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. *Manajemen Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1713>
- Fauziah, N. (2018). 2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings 2018. *2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings 2018*, 201(July), 1119–1129.
- Field, J. R., & Jeffcott, L. B. (1989). Equine laminitis - Another hypothesis for pathogenesis. *Medical Hypotheses*, 30(3), 203–210. [https://doi.org/10.1016/0306-9877\(89\)90062-5](https://doi.org/10.1016/0306-9877(89)90062-5)
- Hermawan, H. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 152.
- Kurniawan, M. A. (2020). *PENGARUH CASH BACK, PAYMENT LATER DAN INTENTION USE TERHADAP CONTINUANCE COMMITMENT PENGGUNA OVO PAYMENT DI LUMAJANG*.
- Lestari, H. P., Hidayati, K., & Rasyidi, A. (2016). Analisis PerananCashback Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada Cv . Master Mat Surabaya. *Jurnal Akuntansi Equity*, 397–408.

- Lestari, H. P., Hidayati, K., & Rasyidi, A. (2016). Analisis Peranan Cashback Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada Cv . Master Mat Surabaya. *Jurnal Akuntansi Equity*, 397–408.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135–1145.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- MEILYSCA ADE SAFITRI. (2015). *STRATEGI MARKETING COMMUNICATION PT. TELESINDO SHOPTBK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TELEPON SELULER SAMSUNG*.
- Norfitri, C. S. (2022). *Pengaruh flash sale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia studi kasus pada masyarakat kecamatan binawidya kota pekanbaru*.
- Online, S., & Town, M. (2018). *PENGARUH DISKON DAN PEMBERIAN HADIAH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA FASHION RETAIL (S. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. (2017). 1(1), 2598–2823.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T. (2011). PerananBauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Raghubir, p. (2004). free gift with purchase: promoting or Discounting the Brand?. *Journal Of Consumer Psychology*, 14(1&2),181-185.
- Shen, W., & Xiang, J. (2019). The influence mechanism of free gift promotion on purchase intention of gifts: A moderated mediation model. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 233–241. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-22>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

- Sutessia, K. J. (2022). *Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk) Effect Of Free Gift, Cash Back, Dan Reward On Motor Vehicle Purchase Decisions In Leasing C. 1(2)*, 242–251. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Swastha, B. (1989). Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, 34–35.
- Ulfianto (2016). (2016). pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pemasaran. Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Pemasaran.*
- Utama, P. N. (2016). Pelaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom Sumber Mobil Ujung Berung Bandung. *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 20–21. <http://repository.unpas.ac.id/12341/>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., dan Chang, A. (2015). *Effects of free gifts with purchase on online purchase satisfaction: The moderating role of uncertainty. InternetResearch*, 690-706.

