

Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran

¹Reni Riswati, ²Zuhrinal M. Nawawi, MA, ³Sri Ramadhani, MM

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Renyrangkuti18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Giveaway, Price Discount dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan MS. Glow Mabella. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidensial, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sebagai data primer dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil yang diperoleh dapat dijabarkan bahwa variabel giveaway berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, variabel reseller berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pada uji F (simultan) nilai $F_{hitung} 822,782 > F_{tabel} 2,70$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara giveaway, price discount dan reseller terhadap peningkatan penjualan MS. Glow Mabella. Nilai koefisien determinasi R-square (R^2) menunjukkan sekitar 96,3% variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen. Adapun 3,7% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Kata Kunci : *Giveaway, Price Discount, Reseller, Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan kosmetik yang terus bermunculan menimbulkan masalah dan tantangan bagi sebuah perusahaan kosmetik yang sudah berdiri sebelumnya. Sebagai upaya untuk menarik minat konsumen, setiap perusahaan baik itu skala mikro ataupun makro harus mampu menunjukkan keunikan serta keunggulan dari masing-masing produk yang mereka jual. Salah satu perusahaan dalam industri kecantikan ini adalah MS. GLOW yang merupakan brand kecantikan yang menjual kosmetik, *skincare* dan *bodycare* yang sudah memenuhi standart resmi dan aman bagi para konsumen dari pemerintah Indonesia melalui sertifikat BPOM dan sertifikat Halal.

Kini MS Glow sangat berkembang pesat dan memiliki banyak mitra resmi di seluruh Indonesia dan bahkan sudah memasuki pasar internasional. Dari tahun 2013 sampai 2020 member MS. Glow tercatat sebanyak 3.000 member di berbagai provinsi di Indonesia. Tidak

hanya itu, banyak prestasi yang telah diraih oleh MS Glow selama kurun waktu lebih kurang 7 tahun ini. Diantaranya yang baru diraih pada 23 Agustus 2021 kemarin. Museum Rekor Indonesia (MURI) memberikan penghargaan sebagai perusahaan kosmetik yang memiliki jaringan penjualan terbanyak di Indonesia kepada MS Glow yaitu 78.147.

Melihat besarnya jaringan penjualan produk MS Glow ini memperlihatkan bahwa MS Glow telah memasuki berbagai daerah di seluruh provinsi-provinsi di Indonesia. Termasuk pada kota Kisaran sendiri terdapat beberapa agen MS Glow, salah satunya adalah MS Glow Mabella yang terletak di Jl. Cokroaminoto Kota Kisaran.

MS. Glow Mabella juga melakukan beberapa cara untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran adalah tujuan utama dari upaya peningkatan penjualan produk MS Glow tersebut yaitu dengan menerapkan *giveaway*, *price discount*, dan *reseller*. *Giveaway*, *price discount* dan *Reseller* merupakan langkah-langkah yang diterapkan agar dapat memperluas jangkauan pemasaran yang akan menimbulkan peningkatan jumlah pembeli dan jumlah pembeli yang bertambah juga akan menyebabkan volume penjualan meningkat.

Ketiga langkah diatas telah diterapkan oleh MS Glow walaupun masih ada cara yang belum dilakukan dengan maksimal seperti *reseller* yang fluktuatif jumlahnya setiap tahun, *giveaway* yang mengalami penurunan setiap tahunnya, dan hanya *price discount* yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, seperti yang dilihat tingkat penjualan yang didapatkan MS Glow Mabella mengalami peningkatan dan menjadi salah satu pemicu dari Rekor Muri yang didapatkan MS Glow.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul: **“Pengaruh Giveaway, Price Discount dan Reseller Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus MS. Glow Mabella, Kisaran)”**

KAJIAN TEORI

1. Giveaway

Giveaway adalah kata serapan dari bahasa Inggris yang terdiri dari kata “*give*” yang berarti memberi, dan “*away*” yang berarti membuka, memberi, menyerahkan, menghadiahkan (kepada orang lain).¹ *Giveaway* adalah suatu bentuk media promosi dimana hadiah diberikan kepada orang (pemenang) yang cukup beruntung untuk memenuhi atau memenuhi berbagai persyaratan yang ditentukan oleh penyelenggara.

Qur'ah atau undian merupakan istilah *giveaway* dalam Islam dan hal ini mengacu pada usaha untuk dapat memilih beberapa alternatif kemungkinan yang tersedia dengan probabilitas atau kemungkinan yang sama untuk dapat dipilih.² Pada hakikatnya, *Giveaway* dan undian memiliki arti yang sama, tidak mengandung unsur *maysir* dan *gharar*. *Giveaway* dimaksudkan untuk mempromosikan barang-barang dagangan dan dilakukan atas dasar saling rela antara si penyelenggara dan peserta yang mengikuti.

2. Price Discount

¹John M. Echols dan HBasan Shadily, *Kamus Inggris-Indoonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1976), h. 269-270.

²Abdullah Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, cet 1, 1997), h.1869.

Salah satu penghematan yang ditawarkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen adalah potongan harga atau *price discount* yang diberikan melalui potongan secara tunai maupun kredit terhadap harga suatu produk penjualan normal yang sudah ditentukan oleh penjual dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Konsumen diberikan tawaran penghematan dari harga normal sebuah produk pada label atau kemasan produk tersebut disebut sebagai *price discount* oleh Kotler.³ Menurut Machfoedz, potongan harga adalah pengurangan harga yang menggiurkan, sehingga harga sebenarnya lebih kecil dibanding harga umumnya.⁴ Sementara itu, Sutisna mendefinisikan potongan harga sebagai pengurangan harga suatu produk relatif terhadap harga regulernya untuk jangka waktu tertentu.⁵ Menurut deskripsi yang diberikan, peneliti dapat memberikan definisi diskon harga sebagai penurunan harga pada berbagai item selama periode atau waktu tertentu. Bagi penjual, strategi diskon/pengurangan harga adalah strategi yang melibatkan pengurangan harga produk atau layanan dari tingkat tertentu untuk meningkatkan penjualan.

3. Reseller

Penjual yang menjual barang yang bukan miliknya (milik penjual lain) disebut sebagai *reseller*. Oleh karena itu, reseller dapat membantu merchant lain dalam memasarkan produknya.⁶ Strategi distribusi tidak langsung yang digunakan oleh pengecer dalam ilmu manajemen disebutkan. Reseller, menurut Yustisia, adalah mereka yang menjual barang orang lain melalui websitenya dalam satu perjanjian.⁷ Menurut pengertian di atas peneliti memahami bahwa *reseller* adalah orang yang melakukan pembelian produk untuk dijual kembali produk tersebut daripada mengkonsumsi atau menggunakannya sendiri dan kegiatan ini biasanya dilakukan untuk mencari keuntungan.

4. Penjualan

Istilah "penjualan" mengacu pada tindakan membeli sesuatu dalam bentuk produk atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan imbalan uang. Thamrin dan Francis menegaskan bahwa penjualan merupakan komponen promosi, yang merupakan komponen dari keseluruhan sistem pemasaran.⁸ Sedangkan, proses dimana penjual dan pembeli bertukar produk dan jasa disebut sebagai penjualan dalam Irwan Sahaja oleh Basu Swastha.⁹ Sebagai hasil dari definisi di atas, penjualan adalah kegiatan di mana pembeli dan penjual berinteraksi, mempengaruhi satu sama lain, dan mempertimbangkan pertukaran produk atau jasa dengan uang.

³Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

⁴Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005) h. 141.

⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001) h. 303.

⁶Ahmad Syafi'i, *Bisnis Dropshipping dan Reseller* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2003), h. 3.

⁷Yustisia, *et.al, Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 395.

⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 3.

⁹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 246

Istilah "volume penjualan" mengacu pada kuantitas atau besarnya produk atau jasa yang dijual. Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah ukuran kuantitatif dari suatu pencapaian yang dinyatakan dalam bentuk fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah ukuran kenaikan dan penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter.¹⁰

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di MS. Glow Mabella per bulan, yaitu 1.000 konsumen. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel ditentukan dengan tidak sengaja atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang memenuhi syarat dan dapat dijadikan sampel, dan menghasilkan 100 orang responden. Cara memperoleh data dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau angket dan wawancara kepada konsumen MS. Glow Mabella sebagai data primer. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 15.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data (KS) dapat ditentukan dengan uji Uji Kolmogorov-Smirnov. Distribusi akan dianggap normal apabila nilai signifikansi < 0.05 atau sebaliknya data tidak normal distribusinya apabila nilai signifikansi > 0.05 . Pada Tabel 1 di bawah, data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,94.

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,58878277
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,235
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

¹⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif edisi I* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, cet 1, 2009), h. 207.

Uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam penelitian tidak adanya masalah multikolinearitas pada semua variabel karena semua angka VIF yang dihasilkan kurang dari 10,00 dan memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Nilai VIF maksimum adalah 5,048 dan minimum adalah 1,247, menunjukkan bahwa itu tetap kurang dari atau sama dengan 10,00. Sedangkan angka toleransi maksimum adalah 0,802 dan minimum 0,198, hal ini menunjukkan lebih dari 0,10. Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa persamaan tersebut layak untuk digunakan.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas Coefficients^(a)

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Giveaway	,802	1,247
Price Discount	,202	4,956
Reseller	,198	5,048

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah. Menunjukkan seluruh variabel memperoleh taraf signifikansi > 0,05. Nilai signifikansi variabel *giveaway* (X1) adalah 0,172. Variabel *price discount* (X2) adalah 0,463. Variabel *reseller* (X3) adalah 0,817. Hal ini menunjukkan tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Sehingga, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas Coefficients(a)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-,602	,549
Giveaway	1,376	,172
Price Discount	,737	,463
Reseller	-,233	,817

a. Dependent Variable: RES2

4. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 2,314 dan akan dibandingkan dengan nilai tabel yaitu 0,05, dengan jumlah variabel independent (K), yaitu 3, serta jumlah populasi (N), yaitu 100 orang. Kemudian angka-angka tersebut dimasukkan dalam rumus pengambilan keputusan yaitu: $(4-DW) > DU < DW$, jadi $(2.310) > 1,736 < 2.314$. Dari rumus tersebut dapat dilihat bahwa $DU < DW$ sehingga kita dapat memperoleh kesimpulan bahwa data tersebut tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 4. Uji Autokorelasi Model Summary^(b)

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,59791	2,314

- a. Predictors: (Constant), Reseller, Price Discount, Giveaway
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independent (*giveaway*, *price discount*, dan *reseller*) dapat diketahui pengaruhnya terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan) menggunakan analisis regresi linear berganda. Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,875	,538	
	Giveaway	,138	,039	,079
	Price Discount	,466	,072	,284
	Reseller	,937	,061	,682

- a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berikut ini adalah model persamaan regresi berganda yang diperoleh:

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

$$Y = 1,875 + 0,138 + 0,466 + 0,937$$

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) = 1,875 nilai konstanta yang yang dihasilkan yaitu positif menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *giveaway* (X_1), *price discount* (X_2), dan *reseller* (X_3) = 0, maka peningkatan penjualan pada MS Glow Mabella sebesar 1,875.
2. Nilai koefisien pada X_1 (b_1) = 0,138 yang menjelaskan bahwa variabel *giveaway* memiliki pengaruh positif dalam peningkatan penjualan; dengan kata lain, meningkatkan variabel *giveaway* sebesar satu satuan meningkatkan penjualan di toko MS. Glow Mabella akan bertambah sebesar 0,138 satuan.
3. Nilai koefisien pada X_2 (b_2) = 0,466, menjelaskan bahwa *price discount* mendapatkan tambahan sebanyak satu satuan maka peningkatan penjualan pada store MS. Glow Mabella akan meningkat sebesar 0,466 satuan dan hal itu berarti bahwa variabel *price discount* terhadap peningkatan penjualan berpengaruh secara positif.
4. Nilai koefisien pada X_3 (b_3) = 0,937 yang menjelaskan bahwa upaya tambahan sekitar satu satuan terhadap variabel *reseller* maka peningkatan penjualan pada store MS. Glow Mabella akan meningkatkan sebesar 0,937 satuan dan hal itu berarti variabel *reseller* berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan.

Uji Hipotesis

1. Uji F / Simultan

Dalam variabel dependen dapat dipastikan pengaruhnya semua faktor independen menggunakan uji F/Stimultan dari output SPSS dengan melihat nilai F dan nilai sig yang dihasilkan, dimana nilai Fhitung dibandingkan dengan nilai Ftabel

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F ANOVA(b)

Model	Df	F	Sig.
1 Regression	3	822,782	,000(a)
Residual	96		
Total	99		

a. Predictors: (Constant), Reseller, Price Discount, Giveaway

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Hasil uji F atau simultan yang telah dilakukan, dihasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 822,782 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa *giveaway*, *rice discount*, dan *reseller* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji T / Parsial

Setelah menentukan pengaruh gabungan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, uji t statistik digunakan untuk menentukan apakah sebagian dari variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Cara yang dilakukan dalam pengujian ini dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dan $df = n - k = 96$. Dengan $df = 96$ dan taraf signifikan 5% maka nilai t_{tabel} yang dihasilkan adalah 1,660.

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial Coefficients(a)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,484	,001
Giveaway	3,563	,001
Price Discount	6,456	,000
Reseller	15,360	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *giveaway* nilai t_{hitung} 3,563 > t_{tabel} 1,660 dan taraf signifikan 0,001 < 0,05 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa *giveaway* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam peningkatan penjualan secara parsial.
- 2) Pada variabel *price discount* nilai t_{hitung} 6,456 > t_{tabel} 1,660 dan taraf signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam terhadap peningkatan penjualan secara parsial.
- 3) Pada variabel *reseller* nilai t_{hitung} 15,360 > t_{tabel} 1,660 dan taraf signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *reseller* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam peningkatan penjualan secara parsial

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tabel 8. menggambarkan besarnya nilai koefisien determinasi (R²) untuk output sebesar 0,963, menunjukkan bahwa variabel bebas (*giveaway*, *price discount* dan *reseller*) berpengaruh 96,3 persen terhadap variabel terikat (peningkatan penjualan), sedangkan sisanya 3,7 persen dipengaruhi oleh faktor selain variabel yang diteliti.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,981 ^(a)	,963	,961

a. Predictors: (Constant), Reseller, Price Discount, Giveaway

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

1. Pengaruh *Giveaway* Terhadap Peningkatan Penjualan MS. Glow Mabella.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *giveaway* yang dapat dilihat pada tabel diperoleh t_{hitung} sebesar $3,399 > t_{tabel}$ 1,660 dan taraf signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *giveaway* memiliki pengaruh signifikan dan positif dalam keputusan pembelian store MS. Glow Mabella. Dengan demikian dalam penelitian ini menerima hipotesis H₁ dan menolak. Dengan asumsi variabel lain konstan, akan ada peningkatan penjualan sebanyak 0,466 jika MS. Glow Mabella setiap memberikan 1 *giveaway* karena nilai koefisien *giveaway* sebesar 0,138 dengan nilai positif.

Giveaway adalah pendekatan promosi yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan atau pengikut. *Giveaway* adalah pendekatan pemasaran yang mengacu pada sebuah acara di mana peserta menerima item gratis dengan imbalan memenuhi kriteria tertentu, seperti menjadi pengikut, berbagi, dan menyebut teman-teman tertentu. *Giveaway* adalah salah satu cara untuk meningkatkan popularitas suatu produk.. Meningkatnya jumlah popularitas produk akan menarik banyak minat konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen.

Sugiarto mengatakan konten yang baik memiliki hasil berupa meningkatnya *followers*, meningkatnya interaksi dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian dan akan meningkatkan penjualan.

2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Peningkatan Penjualan MS. Glow Mabella.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *price discount* yang dapat dilihat pada tabel diperoleh t_{hitung} sebesar $6,456 > t_{tabel}$ 1,660 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif bagi Store MS. Glow Mabella. Dengan demikian dalam penelitian ini menerima hipotesis H₂ dan menolak H₀. Dengan asumsi variabel lain konstan, akan ada peningkatan penjualan sebanyak 0,466 jika MS. Glow Mabella setiap memberikan sebuah *discount* karena nilai koefisien *price discount* sebesar 0,466 dengan nilai positif.

Menurut Kotler, potongan harga adalah selisih antara harga reguler suatu produk dengan harga yang tertera pada label atau kemasan produk. Dengan menawarkan diskon, perusahaan dapat menarik orang untuk membeli barang-barang ini, sehingga meningkatkan volume penjualannya.

Upaya untuk menarik minat pelanggan dalam membeli mungkin berbentuk potongan harga atau seperti yang sering disebut diskon. Diskon merupakan upaya penjual untuk

menurunkan harga suatu produk secara langsung kepada pelanggan pada periode tertentu diharapkan dapat menjadi pemicu tersendiri dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga meningkatkan kesediaan mereka untuk berinteraksi dengan barang produsen.

3. Pengaruh *Reseller* Terhadap Peningkatan Penjualan MS. Glow Mabella.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *reseller* yang dapat dilihat pada tabel diperoleh t_{hitung} sebesar $15,360 > t_{tabel}$ $1,660$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *reseller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Store MS. Glow Mabella. Dengan demikian dalam penelitian ini menerima hipotesis H_2 dan menolak H_0 . Dengan asumsi variabel lain konstan akan ada peningkatan penjualan sebanyak $0,937$ di MS. Glow Mabella, setiap merekrut seorang *reseller* t karena nilai koefisien *reseller* sebesar $0,937$ dengan nilai positif.

Kerjasama di mana penjual setuju untuk menjual propertinya kepada penjual lain disebut *reseller*. *reseller* dapat membantu penjual lain dalam memasarkan produknya, *reseller* dapat menghasilkan volume penjualan yang besar bukan hanya karena pembelian dilakukan secara grosir, tetapi juga karena penjualan terjadi secara berkelanjutan, karena *reseller* membeli dalam jangka panjang, dibandingkan dengan pengguna akhir konsumen yang membeli produk untuk dirinya sendiri.

4. Pengaruh *Giveaway*, *Price Discount*, dan *Reseller* Terhadap Peningkatan Penjualan MS. Glow Mabella.

Setelah dilakukan pengujian secara simultan atau F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $822,782 > F_{tabel}$ $2,70$. Dan signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Dan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R Square) pada tabel menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara faktor independen dan variabel dependen, dengan nilai R Square sebesar $0,963$ yang menunjukkan bahwa variabel *giveaway*, *price discount* dan *reseller* mampu menjelaskan peningkatan penjualan sebesar $93,6\%$. Nilai Konstanta sebesar $1,875$ dengan nilai positif yang menunjukkan bahwa variabel *giveaway*, *price discount*, dan *reseller* jika nilainya 0 maka peningkatan penjualan pada MS. Glow Mabella sebesar $1,8$

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pada variabel *giveaway* nilai t_{hitung} sebesar $3,399 > t_{tabel}$ $1,660$ dan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *giveaway* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan MS. Glow Mabella (Y). Karena strategi marketing merupakan hal penting dalam dunia bisnis untuk memasarkan produk atau jasa, maka pendekatan yang paling ampuh adalah dengan cara melakukan promosi, seperti mengadakan *giveaway*.
2. Variabel *Price Discount* (X2) hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $6,465 > t_{tabel}$ $1,660$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan MS. Glow Mabella (Y). Sama halnya dengan *giveaway* pemberian *discount* adalah cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Variabel *reseller* menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $15,360 > t_{tabel}$ $1,660$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *reseller* (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan MS. Glow Mabella (Y).

Mencari banyak *reseller* merupakan strategi yang tepat untuk memperluas jangkauan penjualan, dikarenakan masyarakat akan lebih mudah menjangkau suatu barang atau jasa tersebut yang akan berdampak pada penjualan yang meningkat dan produksi barang juga akan ditingkatkan.

4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terhadap variabel *giveaway*, *price discount*, dan *reseller* terhadap peningkatan penjualan diperoleh hasil nilai $F_{hitung} 822,782 > F_{tabel} 2,70$, nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Dan dengan melihat koefisien determinasi (*R Square*) 0,963 atau sekitar 96,3% variabel *giveaway*, *price discount*, dan *reseller* mempengaruhi peningkatan penjualan store MS. Glow Mabella, sedangkan sisanya 3,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Saran

1. Bagi store MS. Glow Mabella. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya peningkatan jumlah penjualan dengan tetap memberikan *giveaway* dan *price discount*. Merekrut *reseller* juga berdampak baik bagi kemajuan penjualan karena jangkauan masyarakat lebih mudah dengan adanya *reseller* di daerah-daerah mereka.
2. Mendorong akademisi dan pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan. dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber data dan referensi penelitian di masa yang akan datang, sehingga dapat dilakukan penelitian tambahan berdasarkan data yang lebih lengkap dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aziz Dahlan. *Ensiklopedi Hukum Islam cet ke-1*, Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve. 1997
- Abdullah, Thamrin dan Fracis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT: Raja Grafindo Persada, 2016
- B.N Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014
- Enchols, John M. Hasan Shadily. *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1976
- Kotler, Philip dan Amstronng, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 dan 2*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, Jogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang kreatif edisi I*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Sutisna, Murni, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Syafi'i, Ahmad. *Bisnis Dropshipping dan Reseller*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2003
- Yustisia. dkk, *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*, Jakarta: Salemba Empat, 2013