

EFEKTIVITAS PROGRAM TUKAR TAMBAH PADA STRATEGI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK GADGET SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PERUSAHAAN DI KOTA TANGERANG SELATAN

Danang Choirul Umam¹, Rahman Faisal²

¹ Ekonomi, danangchoirulumam@gmail.com, Universitas Pamulang

² Ekonomi, 2dosen01429@unpam.ac.id, Universitas Pamulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the trade-in strategy to increase consumer interest in buying gadgets and the sales of gadgets in South Tangerang, as well as to find out how much consumer interest can improve company performance through trade-in strategies to increase sales. Data is collected from shop/outlet visitors who sell gadgets directly, or buy gadgets online in the marketplace using the trade-in method. Data was collected by distributing Likert scale questionnaires via Google Form during January – May 2022. The collected data was processed using SmartPls version 3.0 software. The results of the study conclude that sales strategy with trade-in has no effect on performance, but sales strategy with trade-in affects performance through buying interest, and buying interest affects performance. Furthermore, the sales strategy with trade-in affects buying interest.

Keywords: Sales Strategy, Exchange and Purchase Interest, Company Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi tukar tambah dapat meningkatkan minat konsumen membeli gadget dan hasil penjualan gadget di Tangerang Selatan, serta untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui strategi tukar tambah dapat meningkatkan penjualan. Data dikumpulkan kepada para pengunjung toko/outlet yang menjual gadget secara langsung, maupun membeli gadget secara online di marketplace dengan metode tukar tambah. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner skala likert melalui google form selama bulan Januari – Mei 2022. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan software SmartPls versi 3.0. Hasil penelitian menyimpulkan strategi penjualan dengan tukar tambah tidak berpengaruh terhadap kinerja, akan tetapi strategi penjualan dengan tukar tambah berpengaruh terhadap kinerja melalui minat beli, dan Minat beli berpengaruh terhadap kinerja. Lebih lanjut, strategi penjualan dengan tukar tambah berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Tukar Tambah dan Minat Beli, Kinerja Perusahaan

1. PENDAHULUAN

Semakin baik kinerja penjualan maka berbanding lurus dengan capaian hasil penjualan yang meningkat. Pada tahun 2020 walaupun di masa pandemic Covid-19, yang membuat ekonomi merosot (Yusuf & Anthoni, 2020), jika melihat data tukar tambah di Jabodetabek kurang lebih sejumlah 29.500. Dengan sebaran paling banyak store dalam melakukan penjualan gadget baru dengan metode penjualan tukar tambah DKI Jakarta memberikan sumbangsih penjualan gadget baru dengan tukar tambah sebesar 60% dari total nilai tersebut. Sementara untuk penjualan gadget baru dengan metode tukar tambah sebanyak 6.000 unit kurang lebih. Hal ini tentu terjadi di masa pandemic yang notabennya costumers lebih banyak saving money untuk keperluan yang lebih mendesak. Dengan begitu latar belakang penjualan gadget baru dengan metode tukar tambah dapat memberikan konsumen untuk membeli gadget baru tersebut. Berikut kami sajikan data tukar tambah Gadget di wilayah Tangerang Selatan.

Tabel 1. Tukar Tambah Gadget Di Wilayah Tangerang Selatan Tahun 2020 Dan 2021

Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	275	319
Februari	182	283
Maret	107	386

Bulan	Tahun	
	2020	2021
April	27	218
Mei	49	275
Juni	61	398
Juli	87	57
Agustus	152	178
September	198	396
Oktober	284	216
November	451	273
Desember	607	290
Jumlah	2480	3.289

Sumber : Data primer, 2022

Pentingnya suatu usaha mengambil keputusan yang tepat dalam menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian dan menjadi konsumen loyal. Selain itu, mengikuti perkembangan trend juga menjadi sangat penting dengan itu kita tau produk apa yang sekarang menjadi minat konsumen, karena perubahan trend ini dapat mengakibatkan perubahan pada kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi minat terhadap produk yang diperlukan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya terkait dengan masalah yang sama dengan penelitian ini, bahwa strategi penjualan dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dalam merencanakan strategi penjualan suatu usaha dapat menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan dan minat konsumen.

Kotler (2009) dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran penting untuk kita mengetahui tentang bauran pemasaran (Marketing Mix). Menurut Kotler dan Keller (2011) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Terdapat modern marketing manajemen 4Ps, yaitu process, people, program and performances. pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Pendekatan dari strategi penjualan khususnya Tukar Tambah dapat menarik minat konsumen membeli gadget baru sehingga dampak akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang didukung oleh manajemen bisnis diharapkan dapat mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai target yang di tentukan.

2. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis data penelitian kuantitatif karena data yang disajikan berbentuk angka dari hasil pengumpulan data kuisisioner serta indikator, dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang terbatas pada mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya (faktual). Penelitian deskriptif bermaksud membuat deskripsi mengenai situasi dan kejadian sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menggambarkan keadaan yang sedang berlangsung pada waktu tersebut yang didasari oleh fakta yang diperoleh dari responden langsung. Intrepretasi juga dilakukan untuk menjelaskan hasil dari penelitian (Sugiyono, 2016).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini merupakan para pihak yang berkaitan langsung/ tidak langsung dengan manajemen bisnis tersebut Penentuan sampel menggunakan rumus *slovin*. Penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

d^2 = Prosentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan sebanyak 10% dengan tingkat kepercayaan 95% .

Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk diisi oleh responden dengan indikator sesuai variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Hal yang tidak kalah penting dalam menerapkan sebuah teknik pengumpulan data dari setiap penelitian adalah cara atau teknik ini yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitiannya. Teknik pengumpulan data dengan cara menunjuk atau yang dapat dilakukan untuk memperlihatkan bagaimana penggunaan pengumpulan datanya. Beberapa teknik dalam pengumpulan data di setiap penelitian itu dapat dilakukan dengan cara angket atau kuesioner, wawancara, pengamatan atau observasi, tes sesuai dengan objek penelitian, media kepustakaan/dokumentasi, kajian literatur yang sudah dilakukan dan lainnya. Adapun untuk mendapatkan dan/atau memperoleh data penelitian, tentunya dapat dilakukan dengan menghasilkan penjelasan dan/atau memiliki kemampuan untuk dapat menjawab dari setiap permasalahan penelitian yang diangkat.

D. Teknik Analisa Data

Teknik statistik penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model sebab akibat. Pada penelitian ini, model indikator yang digunakan adalah model indikator formatif. Menurut Ghozali (2014) model indikator berdasarkan pada model operasionalis dinyatakan bahwa suatu konsep akan menjadi pengukuran dan tidak mempunyai makna diluar pengukuran itu sendiri, jika keseluruhan makna dari konsep dikaitkan dengan pengukurannya dan konsep teoritis hanya satu dan mempunyai satu pengukuran.

3. Hasil Penelitian

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	46,0	46,0	46,0
	Perempuan	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah perempuan berjumlah 54 orang dan laki-laki sebesar 46 orang.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat	48	48,0	48,0	48,0
	Diploma/Sarjana	37	37,0	37,0	85,0
	Pascasarjana (S2/S3)	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 3., Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, sebagian besar berpendidikan SLTA/Sederajat sebesar 48 persen.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Per cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	25,0	25,0	25,0
	Ibu RumahTangga	9	9,0	9,0	34,0
	Karyawan Swasta	29	29,0	29,0	63,0
	Guru/PNS/BUMN	18	18,0	18,0	81,0
	Lainnya	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4, Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yakni 29 persen, dan pelajar/mahasiswa sebesar 25 persen.

Karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Per cent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	20 - 30 Thn	36	36,0	36,0	36,0
	31 Thn - 40 Thn	40	40,0	40,0	76,0
	> 41 Thn	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 5., Karakteristik responden berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 31 – 40 tahun sebesar 40 persen.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1 Juta - 2 Juta	35	35,0	35,0	35,0
	Rp 2 Juta - 4 Juta	32	32,0	32,0	67,0
	> Rp 4 Juta	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 6, Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, responden dengan pendapatan per bulan Rp 1 – 2 juta sebesar 35 persen, responden dengan pendapatan per bulan Rp 2 – 4 juta sebesar 32 persen, dan responden dengan pendapatan per bulan lebih besar dari Rp 4 juta sebesar 33 persen.

Kategori responden berdasarkan sumber informasi mengenai program tukar tambah sebagai berikut:

Tabel 7. Sumber Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rekomendasi Teman/Keluarga	14	14,0	14,0	14,0
	Internet	49	49,0	49,0	63,0
	Marketplace	17	17,0	17,0	80,0
	Pameran	4	4,0	4,0	84,0
	Brosur/Spanduk	12	12,0	12,0	96,0
	Lainnya	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 7, Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, responden dengan pendapatan per bulan Rp 1 – 2 juta sebesar 35 persen, responden dengan pendapatan per bulan Rp 2 – 4 juta sebesar 32 persen, dan responden dengan pendapatan per bulan lebih besar dari Rp 4 juta sebesar 33 persen.

Kategori responden berdasarkan Gadget yang pernah ditukar tambah, sebagai berikut:

Tabel 8. Gadget yang Pernah di Tukar Tambah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Handphone	96	96,0	96,0	96,0
	Tablet	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 8, Karakteristik responden berdasarkan Gadget yang Pernah di Tukar Tambah, sebagian besar melakukan tukar tambah handphone sebesar 96 persen, tablet sebesar 4 persen.

2. Statistika Deskriptif

Berikut hasil pengolahan data statistik deskriptif dengan SPSS 25

Tabel 9. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Efektivitas Strategi Penjualan Tukar Tambah	100	19,00	50,00	48,8500	3,97562
Minat Beli	100	17,00	40,00	38,5500	4,27200
Kinerja Perusahaan	100	11,00	25,00	24,0200	2,68170
Valid N (listwise)	100				

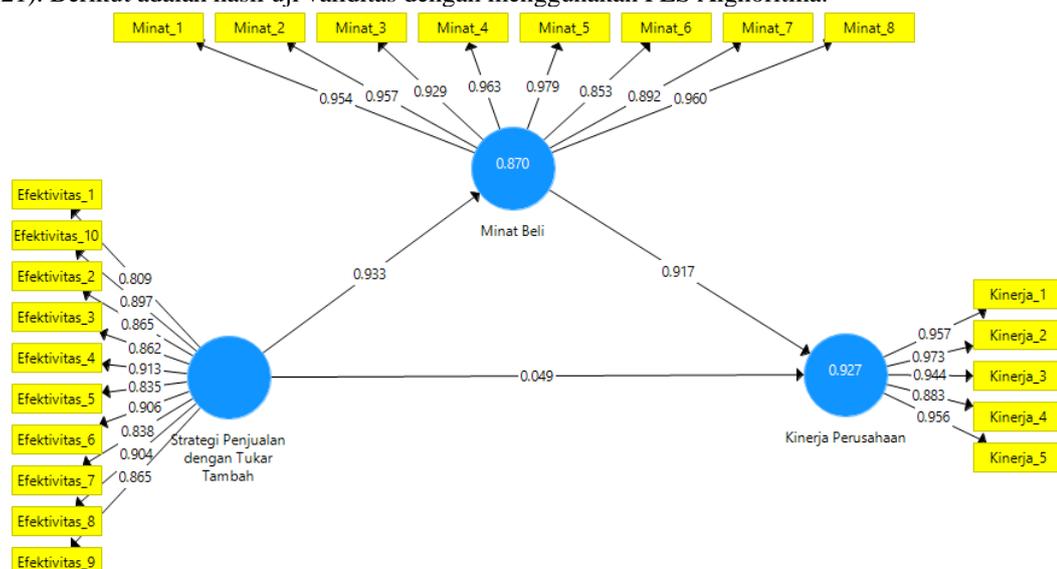
Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 9. Efektivitas strategi penjualan dengan tukar tambah memiliki nilai rata-rata sebesar 48,8, variabel minat beli memiliki rata-rata 38,55 dan variabel kinerja perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 24,02.

3. Structural Equation Models dengan SmartPLS

a. Uji Validitas Model

Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki loading factor di atas 0,70 (Ghozali dalam Suherman & Yusuf, 2021). Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan PLS Algoritma.



Gambar 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 1, semua pernyataan dinyatakan valid karena indikator sudah memiliki loading factor di atas 0,70.

b. Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Outer Model atau model pengukuran bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, dikenal juga dengan uji validitas diskriminan yang dapat diukur dengan metode *cross loading*.

Tabel 10. Discriminant Validity

Cross Loadings

	Kinerja Perusahaan	Minat Beli	Strategi Penjualan dengan Tukar Tambah
Efektivitas_1	0,599	0,633	0,809
Efektivitas_10	0,855	0,910	0,897
Efektivitas_2	0,685	0,707	0,865
Efektivitas_3	0,676	0,685	0,862
Efektivitas_4	0,777	0,843	0,913
Efektivitas_5	0,730	0,730	0,835
Efektivitas_6	0,811	0,844	0,906
Efektivitas_7	0,813	0,835	0,838
Efektivitas_8	0,915	0,935	0,904
Efektivitas_9	0,903	0,891	0,865
Kinerja_1	0,957	0,936	0,886
Kinerja_2	0,973	0,964	0,917
Kinerja_3	0,944	0,889	0,834
Kinerja_4	0,883	0,796	0,726
Kinerja_5	0,956	0,942	0,885
Minat_1	0,917	0,954	0,908
Minat_2	0,922	0,957	0,929
Minat_3	0,872	0,929	0,886
Minat_4	0,933	0,963	0,923
Minat_5	0,960	0,979	0,898
Minat_6	0,822	0,853	0,726
Minat_7	0,882	0,892	0,808
Minat_8	0,900	0,960	0,893

Sumber : Data diolah SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan Tabel 10. dapat disimpulkan masing-masing variable laten mampu memprediksi ukuran pada blok masing-masing lebih baik daripada ukuran blok lainnya, sehingga evaluasi model pengukuran (outer model) dengan Discriminant validity sudah valid.

Selanjutnya composite validity dapat diukur dari nilai Average Variance Extract (AVE) harus di atas 0,5 dan Composite Reliability harus di atas 0,7.

Tabel 11. Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja Perusahaan	0,976	0,889
Minat Beli	0,983	0,877
Strategi Penjualan dengan Tukar Tambah	0,969	0,757

Sumber : Data diolah SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa nilai AVE sudah diatas 0,5 dan nilai Composite Reliability di atas 0,7, sehingga semua variabel memenuhi syarat reliabilitas (Ghozali dalam Suherman & Yusuf, 2021).

c. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square (koefisien determinasi) untuk variabel independen.

Tabel 12. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Perusahaan	0,927	0,925
Minat Beli	0,870	0,869

f Square

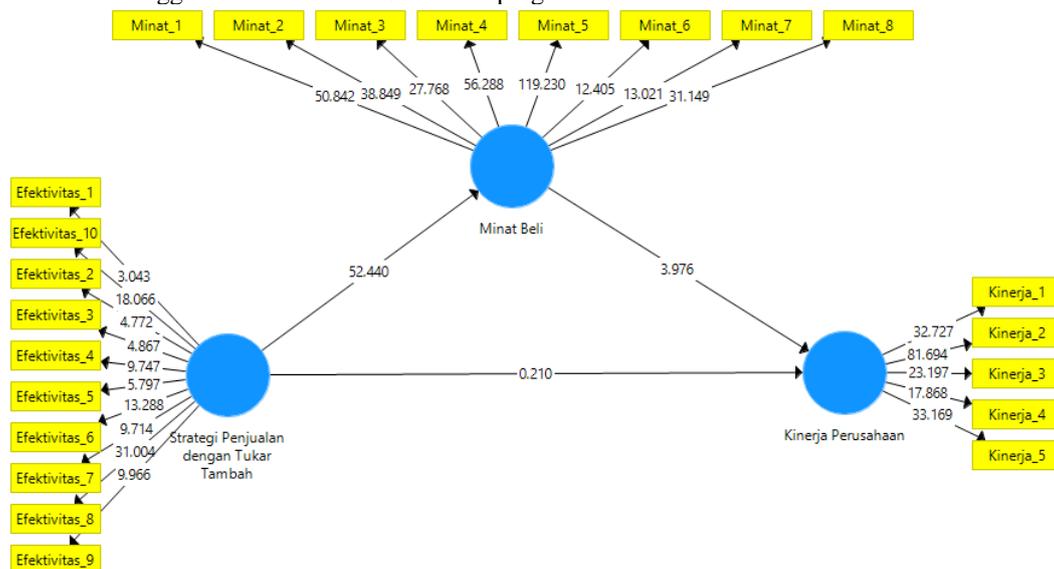
	Kinerja Perusahaan	Minat Beli	Strategi Penjualan dengan Tukar Tambah
Kinerja Perusahaan			
Minat Beli	1,495		
Strategi Penjualan dengan Tukar Tambah	0,004	6,689	

Sumber : Data diolah SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel 12, dari R Square dapat disimpulkan bahwa 92,7% kinerja perusahaan dapat dijelaskan dalam model ini. Selanjutnya, pada tabel F Square, Strategi Penjualan dengan Tukar Tambah berpengaruh kuat terhadap kinerja perusahaan.

d. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dibuat persamaan berdasarkan gambar struktur model, dan berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan metode PLS Bootstrapping.



Gambar 2. Bootstrapping

Selanjutnya, untuk memperjelas koefisien persamaan struktural, perhatikan tabel berikut:

Tabel 13. Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Minat Beli -> Kinerja Perusahaan	0,917	0,849	0,231	3,976	0,000
Strategi Penjualan dengan Tukar Tambah -> Kinerja Perusahaan	0,049	0,117	0,234	0,210	0,834
Strategi Penjualan dengan Tukar Tambah -> Minat Beli	0,933	0,952	0,018	52,440	0,000

Sumber : Data diolah SmartPLS 3 (2022)

Untuk menguji hipotesis pengaruh langsung menggunakan koefisien jalur keluaran (Mean, STDEV, T-Values), maka jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima/signifikan. Berdasarkan hasil pengujian statistik, penjelasan masing-masing variabel pengaruh dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi penjualan dengan tukar tambah tidak berpengaruh terhadap kinerja sebab nilai p-value sebesar 0,834 lebih besar dari 0,05 ($0,834 > 0,05$).
2. Strategi penjualan dengan tukar tambah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Minat beli berpengaruh terhadap kinerja sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Lebih lanjut, untuk uji hipotesis pengaruh variabel intervening minat beli yang memediasi pengaruh strategi penjualan dengan tukar tambah terhadap kinerja dengan berdasarkan data pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Strategi Penjualan dengan Tukar Tambah -> Minat Beli -> Kinerja Perusahaan	0,855	0,807	0,220	3,891	0,000

Sumber : Data diolah SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan perhitungan dengan Specific Indirect Effects, Minat Beli mampu memediasi dengan signifikan variable strategi penjualan tukar tambah terhadap kinerja, sebab nilai p-value dibawah 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$).

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan, strategi penjualan dengan tukar tambah tidak berpengaruh terhadap kinerja, akan tetapi strategi penjualan dengan tukar tambah berpengaruh terhadap kinerja melalui minat beli, dan Minat beli berpengaruh terhadap kinerja. Lebih lanjut, strategi penjualan dengan tukar tambah berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012) dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negative. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2018), arti tukar tambah adalah bertukar barang dengan memberi tambahan uang. Tukar tambah sering juga disebut dengan istilah trade in. Secara sederhana, definisi tukar tambah adalah proses pertukaran barang dengan memberi tambahan uang oleh satu pihak. Bisa juga diartikan bahwa tukar tambah adalah proses penjualan dengan konsep si pembeli menyerahkan barangnya sebagai uang muka atau down payment (DP) lalu sisa kekurangannya akan dibayar secara angsuran.

Umumnya, dalam tukar tambah, barang yang diserahkan sebagai uang muka dicatat berdasar realisasi bersihnya dengan syarat: nilai realisasi bersih tidak boleh melebihi nilai pokok pengganti (current replacement cost). Nilai realisasi bersih adalah taksiran harga jual barang dikurangi biaya perbaikan, biaya pemasaran, dan

biaya-biaya lain serta taksiran laba yang diharapkan. Selisih antara harga yang disepakati dengan nilai realisasi bersih dimasukkan ke rekening cadangan kelebihan harga. Pada akhir periode rekening cadangan kelebihan harga mengurangi rekening penjualan angsuran. Jadi harga penjualan angsuran sebenarnya adalah sebesar rekening penjualan dikurangi cadangan kelebihan harga.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memperoleh data bahwa strategi pemasaran dengan tukar tambah berdampak signifikan terhadap minat beli dan kinerja perusahaan secara tidak langsung. Program tukar tambah jelas dapat menjangkau semua kalangan pelanggan, di sisi lain saat gadget lama bisa langsung digunakan sebagai uang muka. Metode tukar tambah ini sering digunakan oleh beberapa pemilik usaha untuk menambah daya tarik bagi konsumen. Bukan hanya itu, bahkan sudah ada beberapa aplikasi dan marketplace yang menyediakan fitur tukar tambah ini demi mempermudah proses transaksi jual beli para konsumennya. Dengan demikian, strategi penjualan dengan nilai tambah perlu dilanjutkan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Strategi penjualan dengan tukar tambah tidak berpengaruh terhadap kinerja sebab nilai p-value sebesar 0,834 lebih besar dari 0,05 ($0,834 > 0,05$).
2. Strategi penjualan dengan tukar tambah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Minat beli berpengaruh terhadap kinerja sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. Minat Beli mampu memediasi dengan signifikan variable strategi penjualan tukar tambah terhadap kinerja, sebab nilai p-value dibawah 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1–13.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: a strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Dewi, R. K. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Guru Sd Negeri 69 Kota Bengkulu. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.29300/ba.v3i2.1534>
- Durianto, D., & Liana, C. (2003). *Inovasi Pasar Dengan iklan yang Efektif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165.
- Prabhawedasattya, I. G. A., & Yasa, N. N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), 1689–1699. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Rosenbloom, B. (2010). Six classic distribution paradigms for global marketing channel strategy. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 7–17.
- Ryńca, R., & Ziaecian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *Plos One*, 16(11), e0260067.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Suherman, A., & Yusuf. (2021). The effect of human agility, digital literature, curriculum and the role of the family on the interest of the millennial generation in entrepreneurship through capabilities as intervening variables. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 4–17.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.

- Widanengsih, E., & Yusuf. (2022). Penerapan Model Teknologi Acceptance Model Untuk Mengukur Adopsi Penggunaan Aplikasi Pembukuan Akuntansi Dan Keuangan Rumah Tangga. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 86–95.
- Yusuf, Y., & Anthoni, L. (2020). PERBANDINGAN PERGERAKAN INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DENGAN INDEKS SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI) SELAMA PANDEMI COVID 19. *PROSEDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI*, 3(1).