

Pengaruh Citra Merek, Layanan *Trade In* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo di Konter Kirana Store Gresik

*Muhamad Setiel Teguhati & Is Fadhillah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

Citra Merek,
Layanan *Trade-in*,
Keputusan Pembelian,
Smartphone.

DOI:

[10.46821/ijms.v3i1.500](https://doi.org/10.46821/ijms.v3i1.500)



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Layanan *Trade-In* HP second terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO di Konter Kirana Store, Gresik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan keputusan pembelian smartphone OPPO pada konter Kirana Store Gresik yang berjumlah 160 orang yang diambil dari data konsumen pembeli smartphone oppo dalam waktu 3 bulan (September, Oktober, dan Nopember 2023). Sedangkan dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebesar 62 responden. Dengan teknik pengambilan sampel random sampling. Teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek OPPO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO di Konter Kirana Store, Gresik. layanan trade-in HP second yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO di Konter Kirana Store, Gresik.

The Influence of Brand Image, Trade In Services on Purchase Decisions for Oppo Smartphone Products at the Kirana Store Gresik Counter

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of brand image and trade-in services for second hand cellphones on purchasing decisions for OPPO smartphone products at the Kirana Store counter, Gresik. This research uses quantitative descriptive methods. The population in this study were all consumers who made decisions to purchase OPPO smartphones at the Kirana Store Gresik counter, totaling 160 people taken from consumer data on Oppo smartphone buyers within 3 months (September, October and November 2023). Meanwhile, in determining the sample size using the Slovin formula, there were 62 respondents. With random sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results show that the OPPO brand image has a significant influence on purchasing decisions for OPPO smartphone products at the Kirana Store Counter, Gresik. second hand HP trade-in service which is significant in the decision to purchase OPPO smartphone products at the Kirana Store Counter, Gresik.

PENDAHULUAN

Di era integrasi internasional seperti pada saat ini, teknologi semakin berkembang dengan sangat pesat yang membuat semakin kerap bermunculan jenis-jenis teknologi terbaru disekitar kehidupan kita. Salah satunya adalah internet serta *gadget* yang merupakan hasi dari kemajuan teknologi tersebut (Yakub, 2014).

Indonesia merupakan negara berkembang dengan pengaruh teknologi yang cukup besar sebagai konsumen teknologi negara lain, salah satunya adalah smartphone yang saat ini hampir semua orang dan semua kalangan memilikinya. Jumlah penduduk Indonesia saat ini yang mencapai 280,73 juta jiwa pada Desember 2023, dengan jumlah yang sangat besar ini menjadikan peluang pasar yang sangat tinggi bagi perusahaan industri baik dalam negeri ataupun luar negeri untuk berlomba-lomba memasarkan produknya. Di Indonesia smartphone sudah menjadi sebuah kebutuhan pokok terutama pada era new normal akibat covid-19, hal ini dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari, mulai dari kegiatan untuk mengakses informasi, belajar mengajar, hingga dunia bisnis yang tidak bisa jauh dari teknologi khususnya smartphone (Wahyuni, 2015).

Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk. Menurut Kotler & Keller, (2009) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Industri smartphone di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Ivanov dkk., 2019). Sehingga banyak merek smartphone yang bermunculan dan bersaing dengan memberikan keunggulan-keunggulan produk mereka untuk menarik minat konsumen Nasution (2017). Hal ini mengakibatkan masyarakat mempunyai banyak pilihan. Dalam perkembangannya perusahaan handphone mengeluarkan produk-produk barunya dengan menggunakan fitur-fitur canggih dengan demikian konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Putri dkk., 2021).

Penetrasi smartphone semakin meningkat, didorong oleh faktor seperti teknologi yang semakin canggih, harga yang semakin terjangkau, dan peningkatan aksesibilitas internet. Sebagai salah satu pemain utama dalam pasar smartphone Indonesia, OPPO telah meraih posisi penetrasi pangsa pasar (Yani dkk., 2023).

Oppo adalah salah satu merek smartphone yang dikenal luas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Merek ini dimiliki oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, Oppo Electronics Corporation, yang merupakan bagian dari BBK Electronics, perusahaan yang juga memiliki merek-merek seperti Vivo, Realme, dan OnePlus.

Salah satu strategi yang semakin umum digunakan oleh merek smartphone adalah layanan trade-in atau tukar tambah. Melalui layanan ini, konsumen dapat menukarkan smartphone lama mereka dengan model baru dengan harga yang lebih terjangkau. Praktik ini tidak hanya membantu merek untuk memperbarui basis pengguna, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin memperbarui perangkat mereka dengan biaya yang lebih rendah (Yani dkk., 2023; Umam & Faisal, 2022).

Layanan trade-in adalah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko yang memungkinkan pelanggan untuk menukar barang lama mereka dengan barang baru dengan mendapatkan potongan harga. Biasanya, layanan ini umum dalam industri elektronik, seperti ponsel, laptop, dan perangkat elektronik lainnya. Prosesnya melibatkan penilaian barang lama, menentukan nilai tukarnya, dan memberikan kredit atau potongan harga yang dapat digunakan untuk membeli barang baru di toko yang sama (Liesdiana dkk., 2019).

Keuntungan layanan trade-in meliputi: (1) Hemat Biaya: Pelanggan dapat mengurangi biaya pembelian barang baru dengan menukar barang lama mereka. (2) Ramah Lingkungan: Membantu mengurangi limbah elektronik dengan mendaur ulang perangkat lama. (3) Kenyamanan: Menyediakan cara yang mudah dan cepat

untuk mendapatkan perangkat baru tanpa harus menjual perangkat lama secara terpisah (Situngkir dkk., 2021).

Dalam ekosistem penjualan *smartphone*, peran pengecer lokal seperti konter Kirana Store di Gresik memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen sering kali memiliki preferensi untuk berbelanja di toko-toko lokal karena faktor-faktor seperti kenyamanan, layanan pelanggan yang personal, dan kepercayaan terhadap penjual lokal (Suhendra & Yulianto, 2017). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengecer lokal memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk *smartphone* (Yani dkk., 2023).

Kirana Store berdiri pada tahun 2018 yang berada di kota Gresik Jawa timur, awalnya Kirana Store hanya melayani penjualan Handphone baru, setelah berjalan kurang lebih 1 tahun banyak customer menginginkan *Trade In* (tukar tambah) Handphone lama dengan Handphon baru di konter Kirana Store, sehingga kami berusaha mewujudkan keinginan para customer yang pada akhirnya kami bisa melayani pembelian Handphone dengan cara *Trade In* (tukar tambah). Selain itu kini juga melayani jasa service dan penjualan assesoris sebagai pelayanan tambahan dari konter Kirana Store. Kami menyediakan berbagai macam merek Handphone terbaru sesuai perkembangan dan keperluan para *customer*, namun yang paling diminati *customer*, adalah Smartphone OPPO.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya citra merek dan layanan trade-in dalam keputusan pembelian konsumen, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi keterkaitan antara kedua faktor ini secara khusus dalam konteks produk *smartphone* OPPO di Konter Kirana Store Gresik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis sejauh mana citra merek OPPO dan layanan trade-in memengaruhi keputusan pembelian konsumen di konter Kirana Store Gresik.

Layanan trade-in atau tukar tambah pada counter HP Oppo adalah program di mana pelanggan dapat menukar *smartphone* lama mereka dengan model Oppo yang baru. Program ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi pelanggan yang ingin memperbarui perangkat mereka (Kusumo & Afandi, 2020).

Pengertian *Trade In* (tukar tambah) HP Second Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti tukar tambah adalah menukarkan barang dan menambahkan tambahan uang. Tukar tambah yang kerap disebut Trade In merupakan proses penukaran barang dan menambahkan tambahan uang oleh salah satu pihak. Barang bekas pakai tersebut dinilai atas dasar perjanjian antara penjual dan pembeli. Bagi si penjual, sebelum menetapkan harga pertukaran tersebut biasanya memperhatikan adanya kemungkinan untuk direvisi dan dijual kembali. Untuk itu si penjual harus menilai kembali barang bekas pakai tersebut pada saat dimulainya perjanjian tukar tambah. Dalam tukar tambah, barang yang diserahkan sebagai uang muka dicatat berdasarkan realisasi bersih dengan ketentuan sebagai berikut: nilai realisasi bersih tidak boleh melebihi biaya penggantian saat ini. Nilai realisasi bersih adalah perkiraan harga jual barang dikurangi biaya perbaikan, biaya pemasaran dan biaya lainnya serta keuntungan yang diharapkan (Ali, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Layanan *Trade-In* (Tukar Tambah) HP Second terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO di Konter Kirana Store, Gresik.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini di konter Kirana Store Gresik. Waktu penelitian dimulai September 2023-Februari 2024. Pendekatan penelitian yang deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data

dengan prosedur statistik. Terdapat dua jenis variabel pada penelitian kuantitatif ini yaitu variabel bebas (independen) yang meliputi Citra Merek (X1) dan Layanan *Trade In* (tukar tambah) (X2) dan variabel terikat (dependen) yang meliputi Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar dan arah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, *trade in* (tukar tambah), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hipotesa penelitian. Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2017). Kriteria pengujian uji t yakni :

- Jika nilai sig. > 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial
- Jika nilai sig. < 0,05 berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Penelitian ini menggunakan SPSS 26 untuk mengelola data. Pengujian Instrumen dengan uji validitas dan uji reabilitas serta menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengkaji hipotesis hubungan sebab-akibat dengan menggunakan korelasi. Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi
 X_1 = Citra Merek
 X_2 = Layanan Trade In
e = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Objek Penelitian

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik.

Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramalkan pasar Smartphone.

Visi OPPO Smartphone adalah *The art of technology* yang artinya seni dalam teknologi. OPPO Smartphone merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Sedangkan Misi OPPO Smartphone adalah (1) OPPO Smartphone senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan. (2) OPPO Smartphone senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat. 3. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian adalah konsumen smartphone OPPO Kirana Store Gresik. Responden dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada bagian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis pendeskripsian responden berdasarkan pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, yaitu jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 17 orang (27 %) dan jumlah responden perempuan berjumlah 45 orang (73 %). Data di atas menunjukkan bahwa lebih banyak jenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki sebagai konsumen smartphone OPPO di Kirana Store Gresik.

Hasil pengumpulan data berdasarkan usia responden pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 4 orang (6%), responden berusia 26-34 tahun sebanyak 5 orang (8%), dan responden yang berusia lebih dari 34 tahun sebanyak 53 orang (85%). Dari data di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen smartphone OPPO di Kirana Store Gresik adalah konsumen dengan usia lebih dari 34 tahun.

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Pengaruh secara parsial Citra Merek (X1), *Trade In* (tukar tambah), (X2) Terhadap Keputusan Pembelian, (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,340 + 0,986X_1 + 0,335X_2$$

Pada nilai konstanta (α) sebesar 2,340, nilai ini menyatakan bahwa apabila variabel independen yang terdiri dari citra merek dan *Trade In* (tukar tambah) dianggap konstan atau memiliki nilai = 0 maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian adalah 2,340.

Pada nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X1) sebesar 0,986 dan memiliki koefisien regresi positif, nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga apabila variabel citra merek (X1) mengalami peningkatan atau penurunan satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap/konstan, maka variabel keputusan pembelian akan bergerak searah sebesar 0,986.

Pada Nilai koefisien regresi pada variabel layanan trade in (X2) sebesar 0,335 dan memiliki koefisien regresi positif, nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga apabila variabel trade in (X2) mengalami peningkatan atau penurunan satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap/konstan, maka variabel keputusan pembelian akan bergerak searah sebesar 0,335.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	Laki laki	17(27.%)
	Perempuan	45(73%)
Usia	18-25 thn	4(6%)
	26-34 th	5(8%)
	Lebih 34 th	53(85%)

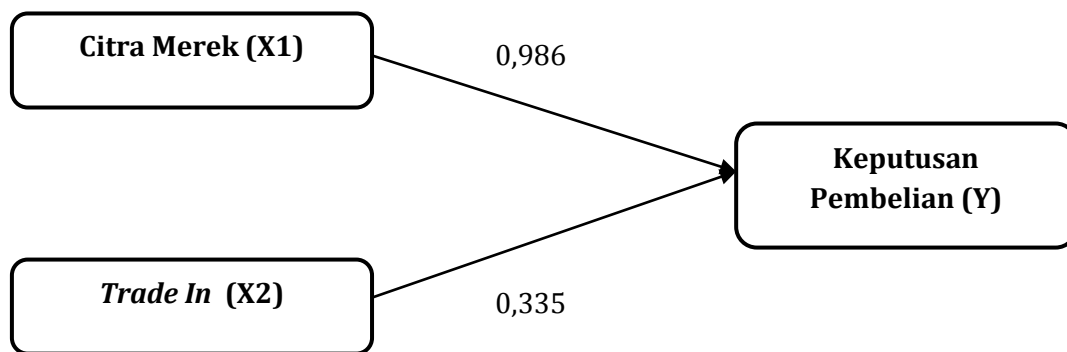
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta	Std. Error			
1	(Constant)	2,340	2,568		,911	0,366
	X1	0,986	0,161	0,594	6,125	0,000
	X2	0,335	0,106	0,306	3,153	0,003

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Gambar 1
Model Struktur1 Pengaruh Variabel X1, X2 Terhadap Y

Untuk mengetahui hubungan signifikansi adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (5% / 0,05) dengan nilai probabilitas Sig hasil perhitungan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dapat dilihat bahwa kolom Sig (signifikansi) pada tabel *coefficients* sub struktur 1 didapat nilai dari variabel *citra merek* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05) sehingga dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya koefisien regresi adalah signifikan. Dimana citra merek dalam pengujian ini berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel trade in memiliki nilai sig sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05) sehingga dapat simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya koefisien regresi adalah signifikan. Dimana variabel

trade in dalam pengujian ini berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H1 dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut dapat diketahui dari uji statistic Nilai signifikansi hasil uji t pada variabel citra merek sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini memiliki makna bahwa semakin baik citra merek yang diterapkan kepada konsumen maka akan berdampak semakin tinggi

peluang terciptanya keputusan pembelian. Namun, semakin buruk citra merek kepada konsumen maka akan berdampak kepada rendahnya keputusan pembelian

Hasil penelitian relevan dengan Asmara, (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Hasil penelitian bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing- masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Hasil penelitian juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa & Suwena, (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Sarijaya Cellular”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Vivo di Sarijaya cellular Banyupoh dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$.

Konsumen smartphone Oppo di Konter Kirana Store Gresik mempunyai beberapa alasan sehingga mereka lebih memilih citra merek Hp Oppo dalam keputusan pembelian adalah : Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Jika konsumen memiliki persepsi baik tentang merek Oppo, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut karena merasa yakin dengan kualitas dan kinerjanya, Citra merek sering kali dikaitkan dengan kualitas produk. Merek yang memiliki citra baik dianggap sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi. Konsumen yang menganggap Oppo sebagai merek yang unggul dalam hal kualitas, desain, atau fitur cenderung memilihnya dibandingkan dengan merek lain., Merek dengan citra yang kuat sering kali membangkitkan nilai emosional pada konsumen. Konsumen mungkin merasa bangga atau puas saat menggunakan produk dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, seperti Oppo., Oppo

dikenal sebagai merek yang inovatif dalam teknologi smartphone. Citra merek yang terkait dengan inovasi ini dapat menarik konsumen yang mencari fitur-fitur terbaru dan teknologi canggih dalam produk smartphone, Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung menjadi pelanggan yang setia. Citra merek yang baik dapat mendorong loyalitas, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

Pengaruh layanan *Trade In* (Tukar Tambah) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t statistik dalam penelitian ini variabel Layanan *Trade In* (tukar tambah) produk diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05, artinya bahwa *Trade In* (tukar tambah) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Trade In* (tukar tambah) sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Trade In* (tukar tambah) smartphone OPPO berdampak kepada keputusan pembelian pada konsumen Kirana Store Gresik. Maka semakin baik layanan *Trade In* (tukar tambah) semakin tinggi juga respon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika layanan *Trade In* (tukar tambah) smartphone OPPO jelek, maka akan menurun juga respon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

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 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.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Umam & Faisal, (2022), dengan judul penelitian "Efektivitas Program Tukar Tambah Pada Strategi Penjualan. Hasil penelitian strategi tukar tambah berpengaruh terhadap minat beli.

Konsumen produk smartphone Oppo di Konter Kirana Store Gresik sangat menyukai Layanan trade-in atau tukar tambah dikarenakan: Layanan tukar tambah memungkinkan konsumen untuk mengurangi biaya pembelian smartphone baru dengan menukar perangkat lama mereka. Ini membuat produk yang diinginkan menjadi lebih terjangkau, sehingga mendorong keputusan pembelian. Bagi konsumen yang ingin terus mengikuti perkembangan teknologi, layanan tukar tambah memberikan cara yang lebih mudah untuk meng-upgrade ke model terbaru. Ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi mereka yang tertarik pada fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh smartphone Oppo terbaru. Melalui program trade-in, produk lama konsumen tetap memiliki nilai ekonomi. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan dari nilai sisa perangkat lama mereka, yang dapat digunakan untuk membeli perangkat baru, sehingga membuat keputusan pembelian lebih mudah. Layanan tukar tambah yang menarik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang puas dengan pengalaman trade-in cenderung kembali ke merek yang sama di masa depan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan. Bagi sebagian konsumen, membuang atau menyimpan perangkat lama bisa menjadi beban psikologis. Dengan adanya layanan tukar tambah, konsumen

merasa lebih nyaman karena mereka bisa "melepaskan" perangkat lama dengan cara yang bermanfaat, sekaligus mendapatkan produk baru.

SIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone OPPO di konter Kirana Store Gresik. Dapat dilihat dari hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel X1 (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) di peroleh nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Layanan *trade in* (tukar tambah) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di konter Kirana Store Gresik. Dapat dilihat dari hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel X2 (trade in) terhadap Y (keputusan pembelian) di peroleh nilai signifikansi dari X2 terhadap Y adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2010). Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Membeli Ulang Wanita Karir Di Pasar Swalayan Manado. *Jurnal Manajemen*, 312.
- Asmara, S. A. M. O. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2019). The impact of digital technology and Industry 4.0 on the ripple effect and supply chain risk analytics. *International Journal of Production Research*, 57(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1488086>.

- Khairunnisa, G., & Suwena, K. R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Sarijaya Cellular. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 19–26. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.62155>.
- Kusumo, D., Afandi, R. (2020). Development of Customer Service Delivery System in Wholesale Trade. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13(2), 1–12.
- Liesdiana, F., Laksemi, N. P. S. T., Fachria, R., Nursaadah, S., Hoesen, Y. A., I'lanul A. A., Z., & Yustiana, Y. (2019). Technology adaptation to climate change in level producers rice in West Java. *3BIO: Journal of Biological Science, Technology and Management*, 1(1), 22–26. <https://doi.org/10.5614/3bio.2019.1.1.4>.
- Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja. Rosdakarya.
- Nasution, R. (2017). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Eksistensi Budaya Lokal. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 30–42.
- Putri, D. L., Nurmansyah, N., & Aznuriyandi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 219–224. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.598>.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The 2 Nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang*, 174–183.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2).
- Umam, D. C., & Faisal, R. (2022). Efektivitas Program Tukar Tambah pada Strategi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Gadget Serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 9–18. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.273>.
- Wahyuni, N. T. (2015). Pembelian, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan WTC, Telepon Pintar (Smartphone) Samsung Galaxy Middle End di Amore Surabaya, (World Trade). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Yakub. (2014). *Pengantar Sistem Informasi*. Graha Ilmu.
- Yani, N., Apriansyah, M. A., & Amarul, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(1), 39–45. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i1.6854>.