Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 22957-22967

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Denise Thrift Di Mojokerto Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi

Lutviana Devi Rahmawati[1], Eny Setyariningsih[2], Toto Heru Dwihandoko[3]
[12]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit (UNIM), Mojokerto

Corresponding Author: lutvianadevir@gmail.com,enysetyariningsih.fe@unim.ac.id,totoheru@unim.ac.id

Published: August , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel moderasi pada konsumen Denise Thrift di Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan tempat tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, minat beli terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji moderasi juga mengungkapkan bahwa minat beli mampu memperkuat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun tidak memperkuat hubungan harga dan tempat dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks bisnis *thrift shop*, konsumen lebih menekankan pada kualitas produk dan promosi kreatif dibandingkan pertimbangan harga maupun lokasi toko. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi diferensiasi produk dan promosi digital untuk meningkatkan minat beli serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran dengan menegaskan peran variabel moderasi dalam perilaku konsumen.

Kata kunci: strategi pemasaran, keputusan pembelian, minat beli, promosi digital, *thrift shop*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing strategies on purchasing decisions with purchase intention as a moderating variable among consumers of Denise Thrift in Mojokerto. The research employed a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents using an accidental sampling technique. The research instrument was measured using a five-point Likert scale and analyzed with the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS software. The findings reveal that product and promotion variables significantly influence purchasing decisions, while price and place show no significant effect. Moreover, purchase intention has a positive effect on purchasing decisions. The moderation test further indicates that purchase intention strengthens the influence of product and promotion on purchasing decisions but does not moderate the relationship between price, place, and purchasing decisions. These results highlight that in the context of thrift shop businesses, consumers tend to emphasize product quality and creative promotion rather than price considerations or store location. The practical implication of this research suggests that thrift shop businesses need to focus on product differentiation and digital promotion strategies to enhance purchase intention and drive purchasing decisions. Theoretically, this study contributes to marketing literature by reaffirming the moderating role of purchase intention in consumer behavior.

Keywords: *marketing strategy, purchasing decision, purchase intention, digital promotion, thrift shop.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Fenomena *thrifting* atau aktivitas membeli pakaian bekas saat ini berkembang pesat sebagai bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi muda. Tren ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk fashion dengan harga terjangkau, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin menekankan pada

keberlanjutan (*sustainability*) dan keunikan produk. Di Indonesia, termasuk di Mojokerto, bisnis *thrift shop* tumbuh dengan cepat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian bekas bermerek yang masih berkualitas tinggi. Kehadiran *thrift shop* seperti Denise Thrift menandai adanya peluang bisnis yang potensial sekaligus tantangan berupa persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar (Sudana et al., 2021). Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri *thrift shop*. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran merupakan proses penciptaan nilai bagi pelanggan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi yang terintegrasi. Keempat aspek ini, yang dikenal dengan istilah *marketing mix*, menjadi elemen penting yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen. Dalam praktiknya, tidak semua variabel tersebut memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian, sehingga dibutuhkan penelitian yang dapat mengidentifikasi variabel dominan dalam konteks bisnis *thrifting*.

Selain strategi pemasaran, faktor psikologis berupa minat beli konsumen juga berperan penting. Minat beli mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui tahap evaluasi dan pertimbangan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli dapat memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian (Estevania dkk., 2020; Windasari dkk., 2021). Namun, studi yang secara khusus mengkaji peran minat beli sebagai variabel moderasi pada bisnis *thrift shop* masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diisi, terutama mengingat tren *thrifting* yang semakin populer dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Rasionalisasi penelitian ini didasarkan pada realitas persaingan bisnis *thrift shop* di Mojokerto yang semakin padat, sehingga Denise Thrift perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berbeda dibandingkan pesaing. Dengan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta menilai peran minat beli sebagai variabel moderasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis untuk meningkatkan daya saing. Secara teoritis, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis *thrift shop* yang masih relatif baru diteliti di Indonesia (Maulana, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Denise Thrift; dan (2) menguji peran minat beli dalam memoderasi hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer dari konsumen, yang kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Denise Thrift (Manis et al., 2023). Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020). Penelitian Cindy dkk. (2021) membuktikan bahwa bauran pemasaran, *digital marketing*, dan *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Denada dkk. (2022) juga menemukan bahwa citra merek, persepsi harga, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift*di *online shop*. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel pemasaran yang dikelola secara tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun belum banyak penelitian yang menguji peran minat beli sebagai faktor moderasi, khususnya pada konteks bisnis *thrifting*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Denise Thrift dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran dengan mengisi kekosongan penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga mengajukan hipotesis bahwa: (1) produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (2) minat beli berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

HASIL

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel moderasi pada konsumen Denise Thrift di Mojokerto. Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di toko tersebut baik secara langsung maupun melalui media daring, dengan ruang lingkup terbatas pada aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, jurnal, dan dokumentasi terkait. Instrumen utama penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan definisi operasional variabel, meliputi strategi pemasaran sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan minat beli sebagai variabel moderasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, hubungan antarvariabel, serta peran moderasi minat beli.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Hair et al., 2017).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Produk	P1: Kualitas bahan pakaian	0.812	Valid
	P2: Variasi jenis pakaian	0.845	Valid
	P3: Desain dan tren	0.804	Valid
	P4: Ketersediaan ukuran	0.826	Valid
Harga	H1: Kesesuaian harga dengan kualitas	0.781	Valid
	H2: Harga lebih murah dari pesaing	0.798	Valid
	H3: Diskon dan promosi harga	0.820	Valid
Tempat	T1: Aksesibilitas lokasi	0.790	Valid
	T2: Kenyamanan dan kebersihan toko	0.832	Valid
	T3: Ketersediaan parkir	0.774	Valid
	T4: Penataan produk di toko	0.815	Valid
Promosi	PR1: Iklan di media sosial	0.866	Valid
	PR2: Konten promosi kreatif	0.878	Valid
	PR3: Keterlibatan konsumen	0.843	Valid
Keputusan Pembelian	K1: Kemantapan pada produk	0.851	Valid
	K2: Kebiasaan membeli	0.820	Valid
	K3: Rekomendasi pada orang lain	0.833	Valid
	K4: Pembelian ulang	0.847	Valid

Minat Beli	M1: Ketertarikan pada produk	0.889	Valid
	M2: Rencana membeli di masa depan	0.876	Valid
	M3: Partisipasi dalam event/promosi	0.864	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten dengan baik.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Suatu variabel memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Produk	0.822					
Harga	0.514	0.800				
Tempat	0.476	0.495	0.803			
Promosi	0.552	0.498	0.466	0.862		
Keputusan Pembelian	0.617	0.542	0.488	0.639	0.838	
Minat Beli	0.609	0.532	0.461	0.625	0.682	0.877

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai akar AVE (ditandai dengan cetak tebal) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antarvariabel. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,7 dan CR > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Produk	0.841	0.889	0.676	Reliabel
Harga	0.783	0.862	0.613	Reliabel
Tempat	0.802	0.872	0.645	Reliabel
Promosi	0.853	0.909	0.733	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.867	0.915	0.703	Reliabel
Minat Beli	0.872	0.923	0.770	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan CR di atas 0,7 serta nilai AVE di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2) untuk konstruk dependen. Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar variabilitas konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk independen.

Tabel 4. Nilai R-Square (R^2)

Variabel Dependen	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.642	Moderat (64,2% dijelaskan oleh variabel independen)
Minat Beli (sebagai moderasi)	0.586	Moderat (58,6% dijelaskan oleh variabel independen)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, promosi, serta minat beli. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji Path Coefficients

Path coefficient digunakan untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficients

Jalur Hubungan	Koefisien	t-Statistik	p-Value	Keterangan
Produk → Keputusan Pembelian	0.284	4.201	0.000	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.097	1.281	0.200	Tidak signifikan
Tempat → Keputusan Pembelian	0.072	1.023	0.307	Tidak signifikan
Promosi → Keputusan Pembelian	0.321	5.044	0.000	Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.336	5.291	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Produk, promosi, dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan tempat tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, daya tarik promosi, serta minat pribadi dibandingkan aspek harga atau lokasi.

Uji Moderasi (MRA – Moderated Regression Analysis)

Pengujian moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah minat beli memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Moderasi Minat Beli

Hubungan Moderasi	Koefisien	t-Statistik	p-Value	Keterangan
Produk * Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.212	3.984	0.000	Signifikan (Moderasi Menguatkan)
Harga * Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.058	0.923	0.356	Tidak signifikan
Tempat * Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.045	0.761	0.447	Tidak signifikan
Promosi * Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.239	4.517	0.000	Signifikan (Moderasi Menguatkan)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Minat beli terbukti memperkuat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pengaruh produk berkualitas dan promosi kreatif dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, minat beli tidak mampu memoderasi hubungan harga dan tempat dengan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai path coefficient sebesar 0.398 dan p-value 0.014. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Denise Thrift. Secara empiris, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas bahan pakaian, variasi jenis, desain dan tren, serta ketersediaan ukuran produk yang ditawarkan. Kondisi ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk membeli, sejalan dengan teori bahwa produk yang baik dapat memicu keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan path coefficient sebesar 0.073 dan p-value 0.54. berarti bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk atau promosi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen sering kali mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dari produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayar.

Menurut Mardia et al. (2021) bauran pemasaran, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Teori ini menyiratkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui penawaran diskon, strategi penetapan harga, atau kemudahan pembayaran. Secara empiris, penelitian ini menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Denise Thrift. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, harga bukanlah penentu utama. Alasannya, mereka lebih memprioritaskan aspek lain, seperti kualitas dan keunikan produk *thrifting* itu sendiri, yang mereka anggap lebih bernilai daripada harga yang harus dibayar.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian analisis menunjukkan bahwa pengaruh tempat juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan path coefficient sebesar 0.561 dan p-value 0.000. ini menunjukkan bahwa lokasi atau tempat penjualan memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Teori ini menyatakan bahwa tempat yang mudah diakses dan kenyamanan tempat belanja dapat memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi empiris menunjukkan bahwa meskipun Denise Thrift adalah toko *thrift* yang menjual pakaian bekas, faktor tempat atau lokasi memainkan peran penting. Konsumen

cenderung memilih untuk berbelanja di Denise Thrift karena lokasinya yang strategis dan mudah diakses, misalnya berada di pinggir jalan utama atau dekat dengan pusat keramaian. Selain itu, kenyamanan di dalam toko juga menjadi pertimbangan. Konsumen merasa nyaman berbelanja karena toko memiliki tata letak yang rapi, pencahayaan yang memadai, kebersihan yang terjaga, dan penataan produk yang menarik, sehingga mereka tidak merasa sedang berbelanja di toko barang bekas. Aspek-aspek ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan membuat keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa lokasi dan suasana toko yang baik dapat meningkatkan minat beli, sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa tempat yang mudah diakses dan nyaman dapat memengaruhi keputusan konsumen.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan path coefficient sebesar 0.02 dan p-value 0.817. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Denise Thrift belum memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Daryanto (dalam Tiani & Lathifah, 2021), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Teori ini menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, minat, dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Kondisi empiris menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Denise Thrift, seperti unggahan di media sosial (Instagram, TikTok) atau mengadakan live shopping, tampaknya belum menjadi faktor utama yang memicu keputusan pembelian. Konsumen yang berbelanja di Denise Thrift lebih cenderung datang karena mereka sudah memiliki minat pribadi pada thrifting atau mendapatkan informasi dari mulut ke mulut (rekomendasi teman). Promosi yang dilakukan mungkin hanya berfungsi sebagai pengingat atau informasi ketersediaan produk baru, bukan sebagai pendorong utama untuk memutuskan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa daya tarik utama Denise Thrift terletak pada produk itu sendiri (keunikan, kualitas, dan variasi), bukan pada strategi promosinya. Konsumen datang karena produknya yang unik dan berkualitas, bukan karena adanya promosi atau diskon. Ini sejalan dengan hasil yang tidak signifikan, di mana faktor lain (seperti produk) mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

5. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian dalam analisis ini, produk juga berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor lain dan keputusan pembelian. Dengan path coefficient sebesar 0.514 dan p-value 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas dapat meningkatkan pengaruh positif dari faktor-faktor lain, seperti promosi, terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran. Teori minat beli menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dapat berfungsi sebagai perantara atau penguat hubungan antara variabel independen produk, dengan variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian menemukan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ini secara empiris menunjukkan bahwa produk berkualitas yang efektif tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Peningkatan minat ini kemudian menjadi jembatan yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan minat beli sebagai variabel moderasi. Secara statistik, nilai path

coefficient sebesar 0.064 dan p-value 0.532 membuktikan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian tidak diperkuat oleh minat beli. Artinya, minat konsumen untuk membeli tidak secara langsung dipengaruhi oleh faktor harga, sehingga harga yang ditawarkan, baik itu mahal atau murah, tidak menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan mereka.

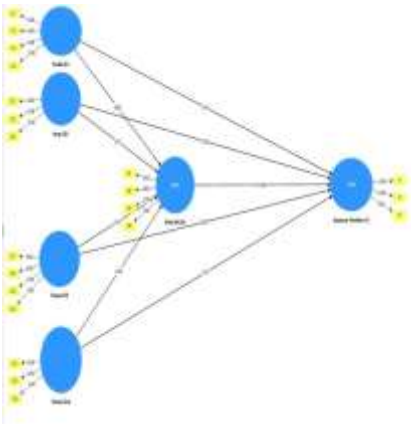
Dalam konteks teori, hasil ini menyimpang dari pernyataan bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai perantara atau penguat hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Secara empiris, kondisi di Denise Thrift menegaskan bahwa harga bukanlah pertimbangan utama bagi konsumen. Konsumen toko thrifting cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga karena mereka lebih memprioritaskan nilai lain dari produk, seperti keunikan dan kualitas barang yang langka atau vintage. dengan demikian, minat beli konsumen di Denise Thrift lebih dipicu oleh faktor non-harga, seperti kualitas produk yang baik, keunikan item yang tidak pasaran, dan pengalaman berbelanja yang nyaman. Faktor-faktor ini dinilai lebih berharga dibandingkan label harga yang harus dibayar. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik utama bagi konsumen adalah nilai intrinsik dari produk itu sendiri, bukan strategi penetapan harga, sehingga peran minat beli sebagai variabel moderasi menjadi tidak signifikan.

7. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian analisis menunjukkan bahwa tempat sebagai variabel moderasi memiliki path coefficient sebesar 0.064 dan p-value 0.441, yang menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara faktor lain dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun tempat dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya tidak cukup signifikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik dapat lebih berpengaruh daripada lokasi fisik. Teori minat beli menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dapat berfungsi sebagai perantara atau penguat hubungan antara variabel independen tempat dengan variabel dependen keputusan pembelian. tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Kondisi empiris ini menegaskan kembali bahwa bagi konsumen Denise Thrift, faktor harga dan tempat tidak cukup kuat untuk memengaruhi minat beli mereka. Konsumen tidak terlalu sensitif terhadap tempat, bahkan ketika minat beli dipertimbangkan dalam model penelitian.

8. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian promosi sebagai variabel moderasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan path coefficient sebesar 0.353 dan p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh faktor lain, seperti produk dan harga. Hal ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Teori minat beli menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dapat berfungsi sebagai perantara atau penguat hubungan antara variabel independen promosi dengan variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. secara empiris menunjukkan bahwa promosi yang efektif tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Peningkatan minat ini kemudian menjadi jembatan yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian di denise trift mojokerto. Sebagaimana signifikansi hasil nilai T-Statistic dapat dilihat dari output smartPLS dengan bootstraping pada gambar berikut:



Gambar 4. 4 Model dengan nilai Siqnifikansi T-Statistic Bootstraping
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui aspek produk dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Denise Thrift di Mojokerto, sedangkan harga dan tempat tidak memberikan pengaruh yang berarti. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan pada kualitas dan keunikan produk, serta promosi yang kreatif dan menarik dibandingkan pertimbangan harga atau lokasi fisik toko. Selain itu, minat beli memiliki peran yang sangat penting, baik sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian maupun sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara produk dan promosi dengan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen *thrift shop* lebih dipengaruhi oleh aspek psikologis dan strategi komunikasi pemasaran daripada faktor tradisional seperti harga dan lokasi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya Denise Thrift untuk lebih menekankan strategi diferensiasi produk, menjaga kualitas, serta mengoptimalkan promosi digital guna membangun minat beli konsumen. Secara teoritis, penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran dengan menegaskan peran minat beli sebagai variabel moderasi yang relevan dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian pada sektor ritel modern

REFERENSI

Adolph, R. (2016). Hubungan kontrol diri dengan perilaku prososial peserta didik di SMA Negeri 1 Seputih Raman tahun pelajaran 2022/2023. *Jurnal*, 1–23.

Amelia, P., Wahyuni, S., & Nasution, R. (2024). Analisis model pembelajaran PBL menggunakan media animasi materi gelombang elektromagnetik kelas XI SMA Negeri 1 Angkola Selatan. *Jurnal, 6*(3), 11–16.

Bate'e, A. T., Septiani, D. L., Pradana, G., Krisanti, S. R., & Widodasih, R. W. K. (2024). Analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran (Studi kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Selatan). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9*(1), 221–235.

Dwiningprihati, R. A., Sugiarno, Y., Wijaya, U., & Surabaya, P. (2025). Analisis pengaruh brand awareness dan bauran komunikasi. *Jurnal*, *8*(2), 152–163.

Erniwati, E. (2020). Penerapan model pembelajaran kooperatif tipe Numbered Heads Together (NHT) untuk meningkatkan hasil belajar matematika siswa. Jurnal Amal Pendidikan, 1(3), 192. https://doi.org/10.36709/japend.v1i3.11932

Faustina, S., & Maryati, D. E. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di toko grosir. *Bisnis Digital dan Kewirausahaan, 1*(1), 32–38. https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mekanisda/

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2*(6), 790–800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645

Gultom, P., & Kevinli. (2020). Pengaruh ekuitas merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen, 6*(1), 44–53. https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.36

Halim, A. F., Vionika, A., & Ningrum, F. S. (2023). Kerja terhadap kinerja karyawan bank. *Jurnal, 5*(1), 38–45.

Hernawan, E. H., & Mulandoro, F. E. (2021). Pengaruh gaya kepemimpinan, kedisiplinan kerja, dan motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada CV Rahayu Electric. *Prosiding Ekonomi dan Bisnis, 1*(1), 74–85. https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/743

Hulwani, A. Z., Pujiastuti, H., & Rafianti, I. (2021). Pengembangan media pembelajaran interaktif Android matematika dengan pendekatan STEM pada materi trigonometri. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika, 5*(3), 2255–2269. https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i3.717

Ketut Sudana, I., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan. *Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, 22*(2), 555–561. https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445

Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 8*(1), 25. https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716

Manis, F. A., Sonani, N., & Fitrianti, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan teller terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Jampang. *Judicious, 4*(2), 199–209. https://doi.org/10.37010/jdc.v4i2.1196

Maulana, A. (2022). Analisis validitas, reliabilitas, dan kelayakan instrumen penilaian rasa percaya diri siswa. *Jurnal Kualitas Pendidikan, 3*(3), 133–139. https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331

Maulana, R. (2020). Strategi pemasaran produk Pikset untuk meningkatkan daya saing volume penjualan dengan menggunakan metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh, 1*(1), 87–97. https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jmig/article/view/2360

MKN. (1945). Analisis komparatif influencer marketing, varian produk dan keputusan pembelian pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya. *Jurnal*, *105*(3), 129–133. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf

Nurohman, F. F., & Aziz, A. (2021). Pengaruh modal kerja, perputaran kas, dan arus kas terhadap current ratio pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013–2016. *Kodifikasia: Jurnal Penelitian Islam, 15*(1), 133–158.

Purwianti, L. (2021). Pengaruh religiositas, eWOM, brand image dan attitude terhadap purchase intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 5*(1), 40–50. https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284

Putri, T. A. R. V. I. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Peran Kepuasan Nasabah, 2*(3), 310–324. https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12

Rizki, M., Doriza, S., & Dudung, A. (2022). Konsep sistem manajerial pada Prodi Rekayasa Keselamatan Kebakaran. Manajer Pendidikan: Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Pascasarjana, 16(1), 1–3. https://doi.org/10.33369/mapen.v16i1.21148

Sa, H. (2025). Konsep dasar penyusunan hipotesis dan kajian teori dalam penelitian. *Jurnal, 2*(2), 64–73.

Saputra, D., & Nurrachmad, L. (2024). Survei strategi komunikasi pemasaran terpadu Akademi Futsal RAP di Jakarta Barat. *Jurnal, 4*(2), 8401–8414.

Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 9*(2), 21–31. https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/576/414

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management, 8*(1), 206–211. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644

Setyaningsih, W., et al. (2024). Kinerja portofolio menggunakan indeks Jensen pada industri jasa di masa pandemi. *Jurnal, 6*.

Suharjo, D. S., Homaidi, A., Lutfi, A., Ibrahimy, U., & Timur, J. (2024). Analisis kebutuhan pegawai berdasarkan peta jabatan. *Jurnal Teknologi Informasi, 19*(September), 197–204.

Tewal, B., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh self-esteem, self-efficacy, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Timurjaya Dayatama (Wings) Kantor Cabang Sonder. *Jurnal EMBA, 10*(1), 450–460.

Tiani, R., & Lathifah, R. (2021). Pelatihan promosi digital bagi masyarakat Desa Wisata Teras Gunung Kabupaten Ungaran. *Harmoni Undip, 5*, 52–57.

Ummah, M. S. (2019). *Studi kelayakan bisnis*. *Sustain, 11*(1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA, 10*(1), 1004–1013.

Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(4), 511–521.