

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Second Brand Al-Ustmani Kota Sorong

Aulia Rahma Malikin
Institut Agama Islam Negeri Sorong
Email: auliaamalikin@gmail.com

Diterima : 2026-03-22

Direvisi : 2026-05-12

Disetujui : 2026-06-04

Abstract

This study aims to analyze the effect of marketing mix (product, price, promotion, and place) on consumer purchasing decisions at Al-Utsmani Second Brand Outlet in Sorong City. Using descriptive quantitative research, data were collected through a Likert scale questionnaire from 62 samples. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques with SPSS version 27. The results of the study show: 1) Simultaneously, the marketing mix (product, price, promotion, place) has a significant effect on purchasing decisions. 2) Partially, the variables of Promotion (X3) and Place (X4) have a significant effect on purchasing decisions (Y), while the variables of Product (X1) and Price (X2) do not have a significant effect. 3) The Place variable (X4) is the most dominant factor influencing purchasing decisions at the Al-Utsmani Second Brand Outlet in Sorong City.

Keywords: 4Ps Marketing Mix, Purchase Decisions

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian konsumen di Al-Utsmani Second Brand Outlet di Kota Sorong. Menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dari 62 sampel. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Secara simultan, bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Secara parsial, variabel Promosi (X3) dan Tempat (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y), sedangkan variabel Produk (X1) dan Harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan. 3) Variabel Tempat (X4) merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Al-Utsmani Second Brand Outlet di Kota Sorong.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 4P, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan sandang yang semula merupakan kebutuhan primer untuk perlindungan, kini telah berevolusi menjadi kebutuhan tersier dan indikator status sosial di masyarakat. Perubahan fungsi ini memicu persaingan konsumsi, di mana individu berkompetisi dalam berbusana.¹ Dalam konteks ini, munculnya tren pakaian bekas (*second brand*) atau *thrifting* menjadi fenomena sosial yang signifikan, terutama di kalangan remaja dan dewasa.² Konsumen kini aktif mencari pakaian bermerek internasional dengan harga yang jauh lebih terjangkau, memicu menjamurnya bisnis ritel pakaian bekas di Indonesia. Tingginya minat masyarakat, yang didorong oleh faktor gaya dan tren milenial, telah menjadikan bisnis ini sangat kompetitif, menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.³ Oleh karena itu, keberhasilan atau kegagalan bisnis pakaian bekas sangat bergantung pada kecermatan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka.

Persaingan ketat dalam bisnis ritel pakaian bekas menuntut penerapan Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang dikenal dengan P4 sebagai kerangka kerja utama untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pentingnya bauran pemasaran ini telah didukung oleh berbagai studi terdahulu.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Denis Kurniawan, Lisa Sulistyawati, dan Yuniardi Rusdianto bertujuan untuk menganalisis pengaruh

¹ Rajes Sumbowo Saputra and et al., "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Studi Kasus Pada Thrift Shop Dolopo)," *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 5, no. 02 (2024): 135–50.

² Hengki Irawan, "Jual Beli Thrift Online Di Kalangan Generasi Muda: Pandangan Islam," *Jurnal Taqfirul Iqtishodiyah (JTI)* 4, no. 2 (2024): 49–55.

³ Pilda Sabrina, "Faktor–Faktor Pendorong Minat Konsumen Membeli Pakaian Thrifting" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024).

bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap Tingkat Penjualan (Y) pada toko pakaian bekas (*secondhand*) Senja *SecondBrand* di Surabaya, dengan menggunakan 40 responden sebagai sampel yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F), keempat variabel *marketing mix* tersebut memiliki pengaruh bersama-sama terhadap tingkat penjualan. Namun, secara parsial (Uji T), hanya variabel Produk dan Harga yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan tingkat penjualan, sementara variabel Tempat dan Promosi ditemukan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap penjualan di toko tersebut.⁴

Kedua, penelitian yang berfokus pada pengaruh strategi bauran pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian baju bekas impor di *Thrift Shop Dolopo* ini menggunakan metode survei deskriptif eksplanatori dengan analisis regresi menggunakan SPSS. Hasil temuan menunjukkan bahwa, secara simultan, keempat variabel bauran pemasaran digital (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara kolektif memiliki pengaruh yang sangat kuat sebesar 98,6% terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sementara itu, jika dianalisis secara parsial, variabel Tempat memiliki pengaruh tertinggi (96,7%), diikuti oleh Harga (95,1%), Produk (84,2%), dan terakhir Promosi (30,4%). Temuan ini menekankan pentingnya pengusaha menggabungkan dan mengoptimalkan strategi bauran pemasaran digital secara terpadu untuk meningkatkan penjualan produk mereka.⁵

Ketiga, penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di toko *thrift Pakai.id* Kota Kendari menyimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki peran penting. Dengan menggunakan sampel sebanyak 110 responden dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Lebih lanjut, analisis parsial menegaskan bahwa Citra Merek sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴ Denis Kurniawan, Lisa Sulistyawati, and Yuniardi Rusdianto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Pada Toko Pakaian Bekas Remaja)," *Jurnal Bisnis Indonesia* 14, no. 1 (2023): 143–52.

⁵ Saputra and al., "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Studi Kasus Pada Thrift Shop Dolopo)."

Minat Beli, demikian pula variabel Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.⁶

Meskipun penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran penting bauran pemasaran, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dan peluang *novelty* untuk ditelusuri. Mayoritas studi fokus pada pengaruh simultan bauran pemasaran, sementara kajian spesifik tentang dominasi atau pengaruh parsial antarvariabel 4P pada konteks bisnis *second brand* di wilayah tertentu masih terbatas. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada *Outlet Second Brand Al-Ustmani Kota Sorong*, sebuah toko yang telah beroperasi selama lima tahun. Untuk menguatkan pernyataan, berikut ini peneliti lampirkan datanya.

Tabel 1. Penjualan Produk Outlet Second Brand Al-Ustmani Kota Sorong

No	Bulan	Produk Terjual	Persentase	Jumlah Konsumen	Persentase
1	Januari	45	16.66	30	17.64
2	Februari	49	21.30	35	20.58
3	Maret	61	26.52	50	29.41
4	April	75	32.60	55	32.35
Jumlah		230	100	100	100

Data di atas menunjukkan bahwa *outlet* ini mengklaim telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat, termasuk penetapan harga berdasarkan kualitas merek dan promosi melalui media sosial. Penjualan produk dan jumlah konsumen di *outlet* ini menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dari 17,64% konsumen pada Januari menjadi 32,35% pada April 2024, mengindikasikan adanya praktik pemasaran yang menarik untuk dianalisis.

Berdasarkan data, dapat dipahami bahwa produk ini mengalami peningkatan penjualan, data internal menunjukkan bahwa peningkatan ini belum stabil. Fluktuasi persentase penjualan produk dan jumlah konsumen dari bulan ke bulan perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi variabel bauran pemasaran mana yang paling efektif dan konsisten dalam mendorong keputusan pembelian. Data ini memunculkan pertanyaan kritis yaitu apakah semua elemen 4P berkontribusi secara merata, ataukah ada satu atau dua variabel yang menjadi faktor dominan dalam memengaruhi

⁶ Sri Yuliana Wulandari and Nofal Nur, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Thrift Pakai. Id Di Kota Kendari," *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 3 (2025): 685–92.

konsumen di tengah persaingan ketat di Kota Sorong? Pengujian empiris terhadap klaim pemilik *outlet* mengenai efektivitas strategi 4P menjadi krusial.

Penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai pengaruh setiap elemen bauran pemasaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *Outlet Second Brand Al-Ustmani*. Hasil penelitian ini tidak hanya akan berkontribusi pada literatur pemasaran dengan memberikan bukti empiris baru di segmen *second brand*, tetapi juga memberikan implikasi manajerial yang praktis. Identifikasi variabel 4P yang paling dominan akan membantu manajemen *outlet* dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan strategis, mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing jangka panjang.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Outlet Second Brand Al-Ustmani* Kota Sorong. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi variabel bauran pemasaran yang paling dominan di *Outlet Second Brand Al-Ustmani* Kota Sorong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian berfokus pada *Outlet Second Brand Al-Ustmani* di Jalan Harapan Indah kilometer 10 Kota Sorong, dipilih karena tingginya minat konsumen *thrift* dan belum adanya studi serupa di lokasi tersebut. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *outlet* tersebut selama periode Mei hingga Juni, berjumlah 170 konsumen. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan Formula Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (e) sebesar 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 62 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* yakni setiap konsumen memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.⁷

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner (angket) tertutup dengan menggunakan Skala Likert yang memiliki interval 1 hingga 4 (SS=4, S=3, TS=2, STS=1) untuk mengukur sikap dan pandangan responden.

⁷ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2017).

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi *Product Moment* (instrumen dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$) dan diuji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach* (instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$). Selain kuesioner, teknik dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan kegiatan dan data historis *outlet*.

Tahap analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis diawali dengan Statistik Deskriptif untuk memaparkan karakteristik variabel. Kemudian dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov: $Sig > 0,05$), Uji Multikolinearitas (Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), dan Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot atau $Sig > 0,05$ pada uji terkait). Teknik utama analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap. *Pertama*, Uji t (Parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y) dengan kriteria ($Sig < 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan). *Kedua*, Uji F (Simultan) untuk mengetahui pengaruh keseluruhan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria ($F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan pengaruh signifikan). *Ketiga*, Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.⁸

PEMBAHASAN

Sebelum menjelaskan secara rinci, terlebih dahulu peneliti lampirkan hasil pengujiannya. *Pertama*, Uji T (Parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y) dengan kriteria ($Sig < 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan). Berikut datanya.

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.401	4.032	-.099	.921
	Produk	.135	.164	.820	.415

⁸ Sugiyono.

	Harga	.365	.282	.188	1.292	.201
	Promosi	.439	.162	.318	2.707	.009
	Tempat	.622	.192	.339	3.241	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil Uji T (parsial) menunjukkan bahwa dari empat variabel independen, hanya Promosi ($p=0.009$; $T_{hitung}=2.707$) dan Tempat ($p=0.002$; $T_{hitung}=3.241$) yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Secondbrand* di *Outlet Al-Ustmani*, karena nilai signifikansi keduanya lebih kecil dari 0.05 dan T_{hitung} mereka melebihi T_{tabel} (2.000). Sebaliknya, variabel Produk ($p=0.415$; $T_{hitung}=0.820$) dan Harga ($p=0.201$; $T_{hitung}=1.292$) tidak memiliki pengaruh signifikan karena nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 0.05 dan T_{hitung} mereka lebih kecil dari T_{tabel} .

Kedua, Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh keseluruhan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria ($F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan pengaruh signifikan). Berikut sajian datanya.

Tabel 3. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1813.656	4	453.414	36.492	.000 ^b
	Residual	708.231	57	12.425		
	Total	2521.887	61			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Place, Promotion, Product, Price						

Pada tabel di atas, diperoleh hasil signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$ ($\text{Sig } t < \text{Sig } \alpha$) sedangkan F_{hitung} sejumlah $36,492 > F_{tabel}$ sejumlah 2,760, hingga H_2 penelitian ini diterima. Sehingga ada pengaruh signifikan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, promosi serta Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian *Secondbrand* di *Outlet Second Brand Al-Ustmani Kota Sorong*.

Ketiga, hasil uji R^2 . Berikut sajian datanya.

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.699	3.52493
a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Harga				

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui jika nilai koefisien determinasi R² yaitu 0,719 yaitu persentase antara pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian *Secondbrand* Di *Outlet Second Brand Al-Utsmani* Kota Sorong sejumlah 71,9%. Sementara itu lebihnya sejumlah 100%-71,9% = 28,1% dipengaruhi variabel lainnya tidak diteliti penelitian ini. Adapun penjelasan detailnya ialah sebagai berikut.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Outlet Second Brand Al-Ustmani* Kota Sorong. Ketidaksignifikanan ini mengindikasikan bahwa meskipun produk memiliki peran, perubahan atau perbaikan pada dimensi produk tidak secara langsung atau kuat memicu perubahan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini selaras Dwiki Priyo Utomo dalam penelitiannya yang juga menyimpulkan bahwa variabel Produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kasus serupa. Hal ini menjadi catatan penting, karena pada bisnis *second brand (thrift)*, produk seharusnya menjadi daya tarik utama karena keunikannya.⁹

Analisis lebih lanjut dari indikator produk mengungkap beberapa kelemahan yang menjadi penyebab utama ketidaksignifikanan ini. Mayoritas konsumen menganggap desain produk yang ditawarkan ketinggalan zaman atau tidak sesuai dengan tren *fashion* terkini. Selain itu, kualitas produk menjadi kekhawatiran karena kondisi barang bekas yang kurang terawat (kebersihan dan kondisi fisik). Kekurangan pada aspek desain dan kualitas, meskipun *outlet* telah menyediakan produk bermerek internasional, menurunkan nilai produk di mata konsumen. Oleh karena itu, *outlet* tidak

⁹ Dwiki Priyo Utomo, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Prol Tape UD Purnama Jati" (Politeknik Negeri Jember, Fakultas Manajemen Agribisnis, 2022).

dapat hanya mengandalkan merek, tetapi harus fokus pada kondisi dan relevansi *style* produk yang dijual.¹⁰

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, disarankan agar *Outlet Second Brand Al-Ustmani* melakukan riset tren *fashion* dan memanfaatkan *feedback* konsumen untuk menyaring dan menyetok produk yang lebih *fashionable*. Selain itu, aspek perawatan produk harus ditingkatkan, meliputi proses pencucian yang tepat, perbaikan kecil, dan penggunaan pewangi pakaian khusus. Strategi implementasi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi kualitas dan *style* produk yang diharapkan dapat mengubah pengaruh Produk menjadi signifikan di masa mendatang.¹¹ Hipotesis nol (H_0) terkait Produk ditolak karena terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) juga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, penetapan harga kompetitif yang dilakukan oleh *outlet* belum mampu secara signifikan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat kesamaan dengan penelitian Suhardi Yusuf, dkk., yang juga menemukan bahwa variabel Harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam bisnis *thrift*, di mana harga murah menjadi ekspektasi dasar, variabel harga mungkin hanya menjadi faktor higienis daripada faktor pendorong keputusan.¹²

Indikator daya saing harga menjadi isu utama.¹³ Mayoritas konsumen berpendapat bahwa harga produk di *Outlet Second Brand Al-Ustmani* kurang terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di toko lain. Persepsi harga

¹⁰ Muhammad Yahya Ahmad and Paristiyanti Paris Nurwardani, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Pembelian Ulang Pada Pemasaran Buah Segar Di Cianjur Dengan Pendekatan Second Order Factor Analysis," *AGROSCIENCE* 14, no. 2 (2024): 185–97.

¹¹ Dwi Wanda Apriliana Putri and Adcharina Pratiwi Pratiwi, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2024): 132–44.

¹² Yusuf Suhardi and et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2021): 583–94.

¹³ Dennis Triadi and Jani Arni, "Al-Qur'an Review of FOMO Phenomenon: Analysis of Human Behavior Based Surah Al-Baqarah 155: Tinjauan Al-Qur'an Terhadap Fenomena FOMO: Analisis Perilaku Manusia Berdasar Sûrah Al-Baqarah Ayat 155," *Al-Mabahits: Jurnal Studi Al-Qur'an, Hadis Dan Tafsir* 2, no. 1 (2025): 39–48.

yang kurang kompetitif ini dapat menurunkan daya beli dan menyebabkan konsumen beralih ke pesaing. Meskipun harga produk *thrift* bervariasi tergantung merek, konsumen cenderung memprioritaskan harga yang lebih rendah karena produk yang dibeli adalah barang bekas.

Sebagai upaya implementasi, *outlet* perlu meninjau ulang strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dan terjangkau di pasar Sorong. Selain itu, menyediakan opsi negosiasi harga (tawar-menawar) dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen *thrift*, karena proses ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan dirasa lebih menguntungkan. Dengan menawarkan harga yang lebih fleksibel dan terjangkau, diharapkan faktor Harga dapat beralih menjadi faktor pendorong yang signifikan.¹⁴ Hipotesis nol (H_0) terkait Harga ditolak karena terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *Outlet Second Brand Al-Ustmani* berperan krusial dalam menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin intensif dan menarik promosi dilakukan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ahmad dan Nurwardani yang mendukung bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan.¹⁵

Kekuatan Promosi terletak pada indikator promosi penjualan, di mana konsumen merespons positif adanya diskon, potongan harga akhir bulan, dan kemudahan akses informasi promosi melalui media sosial. Promosi yang ditampilkan secara langsung melalui media sosial (Instagram) membuat konsumen mudah mengetahui penawaran terbaru. Efektivitas promosi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan jembatan penting

¹⁴ Refah Raslina Zahra and Arif Fadilla, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pakaian Bekas Branded Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Dan Universitas Singaperbangsa Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 4 (2024): 701–11.

¹⁵ Ahmad and Nurwardani, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Pembelian Ulang Pada Pemasaran Buah Segar Di Cianjur Dengan Pendekatan Second Order Factor Analysis."

yang menghubungkan produk unik yang dijual dengan target pasar yang mencari nilai dan penawaran menarik.¹⁶

Untuk memaksimalkan pengaruh ini, *outlet* disarankan untuk meningkatkan variasi promosi, seperti penawaran *bundling* (Beli 2 Gratis 1) dan ekspansi saluran promosi periklanan. Promosi sebaiknya tidak hanya terfokus pada Instagram, tetapi juga merambah ke platform populer lain seperti TikTok dan *Marketplace* untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Dengan *update* promosi yang konsisten dan *omnichannel*, pengaruh Promosi diharapkan dapat terus menguat.¹⁷ Hipotesis alternatif (H_a) terkait Promosi diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tempat (X_4) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Signifikansi ini menunjukkan bahwa lokasi dan tata letak *outlet* merupakan faktor pendorong yang kuat dan vital dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa senang dan cenderung melakukan pembelian karena kemudahan menemukan dan menjangkau lokasi *outlet*. Temuan ini didukung oleh penelitian Dwiki Priyo Utomo yang menyatakan bahwa variabel Tempat berdampak signifikan pada keputusan pembelian.¹⁸

Indikator Aksesibilitas menjadi penentu utama signifikansi Tempat. *Outlet Second Brand Al-Ustmani* dinilai memiliki papan nama yang jelas dan lokasi yang mudah dijangkau. Selain akses, penataan produk yang rapi di dalam *outlet* juga menjadi nilai tambah yang membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan dan memuaskan. Dalam konteks *thrift* yakni *outlet* sering kali tersembunyi, kemudahan akses dan suasana toko yang nyaman menjadi keunggulan kompetitif yang kuat.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengaruh dominan ini, *outlet* perlu melengkapi fasilitas fisik. Implementasi yang disarankan meliputi penyediaan kursi/spot istirahat bagi konsumen berkelompok, fitting room dengan pencahayaan dan cermin yang baik, dan penataan produk yang lebih

¹⁶ Dimas Prayoga Djawa and et al., “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Di Social Media Instagram @koe_thrift (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @koe_thrift),” *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6, no. 1 (2025): 95–106.

¹⁷ Ahmad and Nurwardani, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Pembelian Ulang Pada Pemasaran Buah Segar Di Cianjur Dengan Pendekatan Second Order Factor Analysis.”

¹⁸ Utomo, “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Prol Tape UD Purnama Jati.”

estetis (seperti membuat konsep toko *vintage* atau *industrial aesthetic*). Penataan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan *enjoyment* berbelanja dan mendorong *repeat purchase*.¹⁹ Hipotesis alternatif (H_a) terkait Tempat diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji F (Simultan), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (4P yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di *Outlet Second Brand Al-Ustmani*. Hal ini membuktikan adanya hubungan serempak antara keseluruhan elemen pemasaran dan keputusan konsumen. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,719 menjelaskan bahwa 71,9% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel bauran pemasaran ini, sementara sisanya (28,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Berdasar pada empat variabel, analisis data menunjukkan bahwa Tempat (X4) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggarisbawahi pentingnya faktor lokasi, aksesibilitas, dan suasana fisik toko dalam menarik dan meyakinkan konsumen *thrift* di Kota Sorong. Meskipun Promosi juga signifikan, kenyamanan dan kemudahan menjangkau *outlet* adalah faktor penentu utama yang memengaruhi konsumen untuk datang dan bertransaksi.

Mengacu pada pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa implementasi strategis bagi *outlet* harus memprioritaskan penguatan variabel Tempat (aksesibilitas dan fasilitas fisik) dan Promosi (intensitas dan *channel*). Sementara itu, perbaikan mendesak harus dilakukan pada variabel Produk (desain dan kualitas perawatan) dan Harga (kompetitif dan negosiasi) agar pengaruhnya berubah menjadi signifikan. Dengan optimalisasi seluruh elemen bauran pemasaran, *outlet* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih baik.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap 62 responden konsumen *Outlet Second Brand Al-Ustmani* Kota Sorong, penelitian ini menyimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan

¹⁹ Ahmad and Nurwardani, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Pembelian Ulang Pada Pemasaran Buah Segar Di Cianjur Dengan Pendekatan Second Order Factor Analysis."

Tempat) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Meskipun demikian, hasil pengujian parsial menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antarvariabel; variabel Tempat (X4) dan Promosi (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara variabel Produk (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan. Lebih lanjut, dari seluruh elemen bauran pemasaran, variabel Tempat (X4) memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mendorong Keputusan Pembelian produk *thrift* pada *Outlet Second Brand* Al-Ustmani Kota Sorong.

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, saran strategis diajukan baik untuk pihak *Outlet Second Brand* Al-Ustmani maupun peneliti berikutnya. Untuk *Outlet Second Brand* Al-Ustmani, disarankan untuk segera melakukan peningkatan pada variabel Produk dengan memprioritaskan desain produk yang lebih *fashionable* sesuai tren terkini dan menjaga kebersihan serta kondisi produk secara optimal, serta meninjau ulang penetapan Harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, mengingat kedua variabel ini belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, karena variabel Tempat terbukti memiliki pengaruh paling dominan, *outlet* harus memperluas akses jangkauan dan melengkapi fasilitas di sekitar toko untuk mempertahankan dan memaksimalkan keputusan pembelian. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain di luar bauran pemasaran, seperti kepuasan, kebahagiaan, dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan indikator pengukuran yang lebih beragam untuk variabel kualitas dan promosi guna menghasilkan kumpulan data yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Muhammad Yahya, and Paristiyanti Paris Nurwardani. "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Pembelian Ulang Pada Pemasaran Buah Segar Di Cianjur Dengan Pendekatan Second Order Factor Analysis." *AGROSCIENCE* 14, no. 2 (2024): 185–97.
- Djawa, Dimas Prayoga, and et al. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Di Social Media Instagram @koe_thrift (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @koe_thrift)." *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6, no. 1 (2025): 95–106.
- Irawan, Hengki. "Jual Beli Thrift Online Di Kalangan Generasi Muda: Pandangan Islam." *Jurnal Taqfirul Iqtishodiyah (JTI)* 4, no. 2 (2024): 49–55.
- Kurniawan, Denis, Lisa Sulistyawati, and Yuniardi Rusdianto. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Pada Toko Pakaian Bekas Remaja)." *Jurnal Bisnis Indonesia* 14, no. 1 (2023): 143–52.
- Putri, Dwi Wanda Apriliana, and Adcharina Pratiwi Pratiwi. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2024): 132–44.
- Sabrina, Pilda. "Faktor–Faktor Pendorong Minat Konsumen Membeli Pakaian Thrifting." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024.
- Saputra, Rajes Sumbowo, and et al. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Studi Kasus Pada Thrift Shop Dolopo)." *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 5, no. 02 (2024): 135–50.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suhardi, Yusuf, and et al. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2021): 583–94.
- Triadi, Dennis, and Jani Arni. "Al-Qur'an Review of FOMO Phenomenon: Analysis of Human Behavior Based Surah Al-Baqarah 155: Tinjauan Al-Qur'an Terhadap Fenomena FOMO: Analisis Perilaku Manusia Berdasar Sûrah Al-Baqarah Ayat 155." *Al-Mabahits: Jurnal Studi Al-Qur'an, Hadis Dan Tafsir* 2, no. 1 (2025): 39–48.
- Utomo, Dwiki Priyo. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Prol Tape UD Purnama Jati.” Politeknik Negeri Jember, Fakultas Manajemen Agribisnis, 2022.

Wulandari, Sri Yuliana, and Nofal Nur. “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Thrift Pakai. Id Di Kota Kendari.” *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 3 (2025): 685–92.

Zahra, Refah Raslina, and Arif Fadilla. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pakaian Bekas Branded Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Dan Universitas Singaperbangsa Karawang.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 4 (2024): 701–11.