

The Effect of Marketing Mix on Smart Casual Clothing Purchase Decisions Through Purchase Intention Among Female University Students in Malang City

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Smart Casual* Melalui Minat Beli Mahasiswi di Kota Malang

Nurul Yaqin¹, Rini Astuti², Martaleni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia

¹uyunkjoenk@gmail.com, ²riniastuti@unigamalang.ac.id,

³martaleni@gajayanamalang.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of the 8P marketing mix on smart casual clothing purchase decisions through purchase intention among female university students in Malang City. This study employed a quantitative approach to examine the relationships among marketing mix, purchase intention, and purchase decisions. The results showed that the 8P marketing mix had a positive and significant effect on smart casual clothing purchase decisions. In addition, the 8P marketing mix had a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention was also found to have a positive and significant effect on purchase decisions, indicating that the higher consumers' interest in a product, the greater their tendency to make a purchase. Furthermore, purchase intention was found to partially mediate the relationship between the 8P marketing mix and purchase decisions. These findings indicate that an optimal marketing mix strategy not only directly encourages purchase decisions but also increases consumers' purchase intention, which ultimately strengthens their purchase decisions. The findings imply that smart casual clothing marketing strategies should consider all elements of the 8P marketing mix while simultaneously developing consumers' purchase intention to increase purchase decisions.

Keywords: 8P Marketing Mix, Smart Casual, Purchase Intention, Purchase Decision, Female University Students.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 8P terhadap keputusan pembelian pakaian *smart casual* melalui minat beli pada mahasiswi di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara bauran pemasaran, minat beli, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 8P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *smart casual*. Selain itu, bauran pemasaran 8P juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, minat beli terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara bauran pemasaran 8P dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang optimal tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran pakaian *smart casual* perlu memperhatikan keseluruhan elemen bauran pemasaran 8P sekaligus membangun minat beli konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 8P, *Smart Casual*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Mahasiswi.

1. Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia terus berkembang seiring perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan sebagai bagian dari identitas diri. *Fashion* tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi juga

menjadi sarana ekspresi diri dan penunjang aktivitas sosial maupun profesional, khususnya bagi generasi muda. Salah satu kategori yang semakin diminati adalah pakaian *smart casual* karena mampu memadukan kesan rapi, sopan, dan profesional dengan kenyamanan untuk aktivitas sehari-hari (Kotler & Keller, 2021).

Bagi mahasiswa, pakaian *smart casual* menjadi kebutuhan yang relevan karena aktivitas kampus menuntut fleksibilitas dalam menjalani berbagai kegiatan, mulai dari perkuliahan, presentasi, hingga aktivitas nonformal. Kondisi tersebut semakin terlihat di Kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia dengan banyak perguruan tinggi dan populasi mahasiswa yang besar. Hal ini menciptakan pasar potensial sekaligus meningkatkan persaingan bisnis *fashion*, baik melalui toko fisik maupun berbagai *platform e-commerce*.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha membutuhkan strategi pemasaran yang komprehensif. Konsep bauran pemasaran yang berkembang dari 4P dan 7P menjadi 8P mencakup *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan *packaging* (Lovelock & Wirtz, 2021). Setiap elemen berperan dalam membentuk pengalaman konsumen, mulai dari kualitas dan desain produk, keterjangkauan harga, kemudahan akses, promosi digital, pelayanan, proses transaksi, tampilan toko atau media sosial, hingga kemasan produk.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses evaluasi psikologis konsumen. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwa bauran pemasaran berperan sebagai *stimulus* eksternal yang diproses melalui kondisi internal konsumen (*organism*) sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks perilaku konsumen, proses internal tersebut dapat direpresentasikan melalui minat beli. Minat beli menunjukkan kekuatan niat dan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi setelah mengevaluasi informasi serta keunggulan produk (Schiffman & Wisenblit, 2020). Song et al. (2022) juga menunjukkan bahwa stimulus pemasaran dapat meningkatkan minat beli melalui terbentuknya persepsi nilai dan kepercayaan, sehingga minat beli berperan sebagai mekanisme yang menjembatani stimulus pemasaran dan keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Clarence dan Keni (2022) menemukan bahwa *digital marketing, customer engagement*, dan *customer perceived value* berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada industri *fashion* Indonesia. Rizky dan Aprianingsih (2024) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli melalui sikap konsumen. Sementara itu, Iqbal et al. (2023) menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan pengetahuan lingkungan konsumen sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat membentuk minat beli sebelum menghasilkan keputusan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai bauran pemasaran telah banyak dilakukan, masih terdapat *research gap*. Penelitian Izanah dan Widiartanto (2020) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial, sedangkan tempat tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, secara simultan bauran pemasaran tetap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengintegrasikan bauran pemasaran 8P dengan minat beli dan keputusan pembelian pada produk *smart casual* dengan objek mahasiswa di

Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

2. Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, yang dipilih secara *purposive* karena merupakan salah satu kota pendidikan utama di Indonesia dengan banyak perguruan tinggi dan populasi mahasiswa yang besar. Karakteristik mahasiswa yang dinamis dan sensitif terhadap tren fashion menjadikan Kota Malang relevan sebagai lokasi penelitian mengenai pakaian *smart casual*. Selain itu, Kota Malang memiliki ekosistem pemasaran *fashion* yang beragam, baik melalui gerai *offline* maupun platform *online*, sehingga sesuai untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu serta menguji hipotesis. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara bauran pemasaran 8P, minat beli, dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa di Kota Malang yang pernah membeli atau menggunakan pakaian *smart casual*. Menurut Sugiyono (2019), populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai kriteria penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan kategori populasi tidak terhingga (*infinite population*).

Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Malang; (2) pernah membeli atau menggunakan pakaian *smart casual*; dan (3) bersedia menjadi responden. Menurut Hair *et al.* (2021), ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS dapat berkisar 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, terdiri atas delapan indikator bauran pemasaran, empat indikator minat beli, dan empat indikator keputusan pembelian. Dengan menggunakan batas maksimum 10 kali jumlah indikator, diperoleh sampel sebanyak 160 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka yang diperoleh dari tanggapan responden melalui kuesioner berdasarkan indikator setiap variabel. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Data tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 8P terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama sesuai dengan tujuan penelitian. Data diperoleh dari mahasiswi di Kota Malang yang memenuhi kriteria responden melalui kuesioner yang mencakup indikator bauran pemasaran 8P, minat beli, dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi di Kota Malang yang pernah membeli atau menggunakan pakaian *smart casual*. Kuesioner disusun berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu serta mencakup bauran pemasaran 8P sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skor yang digunakan adalah 5 untuk Sangat Setuju (SS), 4 untuk Setuju (S), 3 untuk Netral (N), 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, mengevaluasi model penelitian, serta menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan berdasarkan informasi identitas yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Pengelompokkan karakteristik tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden, yang dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan instansi asal mahasiswi di Kota Malang. Total responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan instansi asal dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Instansi Responden

Instansi	Jumlah	Persentase
Universitas Gajayana Malang	12	7,5%
Universitas Negeri Malang	23	14,375%
Universitas Muhammadiyah Malang	17	10,625%
UIN Malang	28	17,5%
Politeknik Negeri Malang	9	5,625%
Universitas Widyagama	4	2,5%
Universitas Brawijaya	20	12,5%
UNISMA	13	8,125%
ITN Malang	11	6,875%
Unitri	9	5,625%
Universitas Merdeka Malang	14	8,75%

TOTAL	160	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta yang berada di Kota Malang. Mayoritas responden berasal dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 28 mahasiswi (17,5%), diikuti oleh Universitas Negeri Malang sebanyak 23 mahasiswi (14,375%), serta Universitas Brawijaya sebanyak 20 mahasiswi (12,5%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari Universitas Widyagama, yaitu sebanyak 4 mahasiswi (2,5%).

Keragaman asal perguruan tinggi menunjukkan bahwa sampel penelitian telah mampu merepresentasikan mahasiswi dari berbagai institusi pendidikan tinggi di Kota Malang. Kondisi ini memberikan gambaran yang lebih luas mengenai karakteristik responden yang menjadi sasaran penelitian, sehingga hasil analisis diharapkan mampu mencerminkan persepsi mahasiswi terhadap bauran pemasaran, minat beli, dan keputusan pembelian pakaian smart casual secara lebih objektif. Dengan demikian, penyebaran responden yang berasal dari berbagai perguruan tinggi mendukung keterwakilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sehingga dapat dilanjutkan dalam proses analisis data berikut. Pengujian validitas dalam pendekatan *Partial Least Square* (PLS) ini terdiri dari dua tahap prosedur, yaitu:

Uji *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dalam mengukur konstruk tersebut. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2021). Hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 2 berikut.

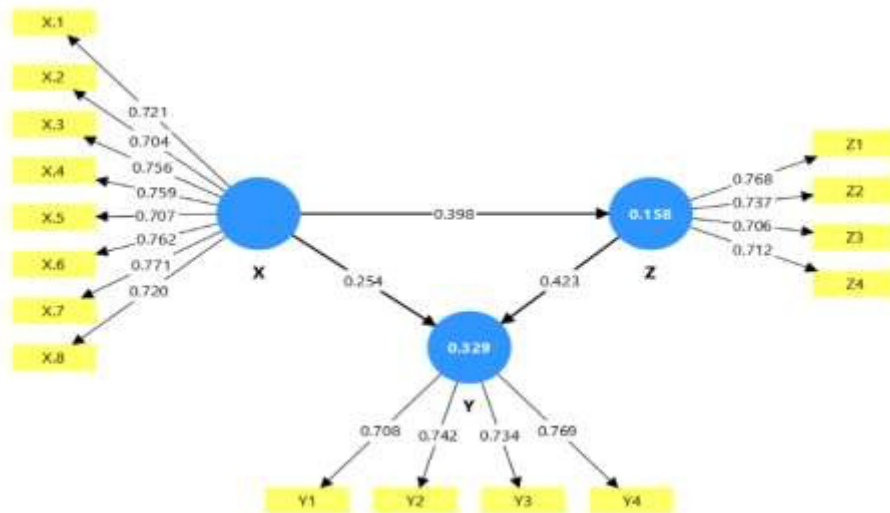
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Average Variance Extacted (AVE)	Ket
Bauran Pemasaran (X)	0,883	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,725	Valid
Minat Beli (Z)	0,712	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians konstruk laten secara memadai. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria evaluasi outer model. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*).

Selain berdasarkan nilai AVE, convergent validity juga dievaluasi melalui nilai outer loading masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021). Model pengukuran hasil analisis SmartPLS disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Struktural Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Adapun rincian hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	Outer Loading	Ket
Produk (X1)	0,721	Valid
Harga (X2)	0,704	Valid
Tempat/Distribusi (X3)	0,756	Valid
Promosi (X4)	0,759	Valid
Orang (X5)	0,707	Valid
Proses (X6)	0,762	Valid
Bukti fisik (X7)	0,771	Valid
Kemasan (X8)	0,720	Valid
Ketertarikan terhadap produk (Z1)	0,768	Valid
Keinginan untuk membeli (Z2)	0,737	Valid
Preferensi terhadap produk (Z3)	0,706	Valid
Kesediaan mencoba produk (Z4)	0,712	Valid
Keyakinan membeli produk (Y1)	0,708	Valid
Keputusan membeli sesuai kebutuhan (Y2)	0,742	Valid
Kesediaan membeli kembali (Y3)	0,734	Valid
Kepuasan atas keputusan pembelian (Y4)	0,769	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel bauran pemasaran, minat beli, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria convergent validity. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukurnya secara baik.

Uji Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *cross loading*, yaitu dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstruknya sendiri dengan *loading* terhadap konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* selengkapnya disajikan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity

Kode Item	X	Y	Z
X1.1	0,721	0,322	0,292
X1.2	0,704	0,237	0,229
X1.3	0,756	0,374	0,339
X1.4	0,759	0,345	0,357
X1.5	0,707	0,221	0,183
X1.6	0,762	0,303	0,349
X1.7	0,771	0,379	0,332
X1.8	0,720	0,210	0,134
Z1	0,317	0,459	0,768
Z2	0,279	0,242	0,737
Z3	0,279	0,387	0,706
Z4	0,282	0,399	0,712
Y1	0,289	0,708	0,306
Y2	0,296	0,742	0,407
Y3	0,367	0,734	0,447
Y4	0,283	0,768	0,366

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021). Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut secara lengkap disajikan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Ket
Bauran Pemasaran (X)	0,905	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,828	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,821	Reliabel
-------------------------	-------	----------

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, variabel bauran pemasaran, minat beli, dan keputusan pembelian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural.

Uji Struktural (*Inner Model*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat variasi dan keragaman perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang kuat, nilai sebesar 0,50 dikategorikan sebagai pengaruh menengah, dan nilai sebesar 0,25 tergolong dalam kategori lemah. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,329
Minat Beli (Z)	0.158

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen, yaitu minat beli dan keputusan pembelian. Nilai *R-square* untuk variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan minat beli mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian pakaian *smart casual* mahasiswa di Kota Malang sebesar 32,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 67,1 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-square* untuk variabel mediasi minat beli (Z) adalah sebesar 0,158. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan variabilitas minat beli sebesar 15,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 84,2 persen (100% - 15,8%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *R-square* sebesar 0,158 ini berada di bawah kriteria korelasi 0,25 sehingga kemampuan model dalam menjelaskan variabel minat beli tergolong lemah.

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index diukur melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada model penelitian. Apabila nilai SRMR berada di bawah 0,10, maka model dinyatakan telah memenuhi kriteria keselarasan model (*goodness of fit*). Hasil pengujian *goodness of fit index* tersebut disajikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. *Goodness of Fit Index*

Indikator Fit	Model jenuh (Saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.080	0.080
d_ ULS	0.871	0.871
d_ G	0.246	0.246

Chi-square	208.643	208.643
NFI	0.771	0.771

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai SRMR sebesar 0,080 berada di bawah batas maksimum 0,10 sehingga model penelitian dinyatakan telah memenuhi kriteria model fit. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,771 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik. Dengan demikian, model penelitian layak digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian. Oleh karena itu, model ini dinyatakan fit karena telah memenuhi kriteria *goodness of fit index* secara empiris. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan keeratan hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan model (*model fit*), sehingga analisis terhadap hubungan antarvariabel serta pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis

Setelah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dinyatakan memenuhi kriteria, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value* untuk mengetahui arah serta signifikansi hubungan antarvariabel. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung disajikan dalam Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Bauran pemasaran (X) - Keputusan pembelian (Y)	0.422	4.219	0.000
Bauran pemasaran (X)) - Minat beli (Z)	0.398	3.754	0.000
Minat beli (Z) - Keputusan pembelian (Y)	0.423	5.517	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,422 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,219 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian smart casual pada mahasiswi di Kota Malang.
- Hipotesis 2: Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,398 dengan nilai *t-*

statistic sebesar 3,754 ($>1,96$) dan p -value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H2 diterima. Artinya, semakin baik penerapan bauran pemasaran, maka semakin tinggi minat beli mahasiswi terhadap pakaian smart casual.

- Hipotesis 3: Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,423 dengan nilai t -statistic sebesar 5,517 ($>1,96$) dan p -value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya minat beli akan mendorong peningkatan keputusan pembelian pakaian smart casual.

Selanjutnya, untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi, digunakan pengujian *specific indirect effect*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung tersebut disajikan dalam Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil *Specific Indirect Effect*

	Original Sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)	P-Value
Bauran Pemasaran (X) > Minat Beli (Z) > terhadap keputusan pembelian (Y)	0.168	2.933	0.003

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9 tersebut, hasil pengujian pengaruh tidak langsung spesifik yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,168. Hubungan tidak langsung ini mencatatkan nilai p -value sebesar 0,003 (kurang dari 0,05) dan nilai t -statistic sebesar 2,933 (lebih besar dari 1,96). Dengan demikian, pengaruh tidak langsung yang terbentuk dinyatakan signifikan positif. Hasil uji *bootstrapping* ini membuktikan secara empiris bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, H4 diterima, yang menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi secara parsial pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian smart casual pada mahasiswi di Kota Malang.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Bauran pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, sedangkan minat beli juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti memediasi secara parsial hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) memperoleh dukungan empiris pada konteks pembelian pakaian *smart casual* oleh mahasiswi di Kota Malang.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *smart casual* pada mahasiswi di Kota Malang, dengan *path coefficient* sebesar 0,422, t -statistic 4,219 ($>1,96$), dan p -value 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti semakin baik penerapan bauran pemasaran, semakin tinggi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi proses evaluasi konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan teori bauran pemasaran Kotler dan Armstrong (2021), bahwa *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan packaging* dapat menciptakan nilai dan memengaruhi respons pasar.

Hasil penelitian terdahulu turut mendukung temuan ini. Nurasyiah dkk. (2021) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Gusrita dan Rahmi (2018) menemukan hasil serupa pada pembelian pakaian wanita secara *online*, sedangkan Setiawan (2016) menunjukkan pengaruh positif bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian muslim. Wijaya dkk. (2022) juga menemukan bahwa harga, promosi media sosial, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Selain itu, indikator *promotion* memiliki rata-rata tertinggi (mean = 4,140), menunjukkan bahwa promosi, khususnya melalui media sosial, menjadi aspek yang paling diapresiasi responden.

Dengan demikian, pengelolaan bauran pemasaran 8P secara terpadu dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian *smart casual* pada mahasiswa di Kota Malang.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *smart casual*, sehingga H2 diterima. Semakin baik penerapan bauran pemasaran 8P, semakin tinggi minat beli konsumen. Kondisi ini tercermin dari ketertarikan responden terhadap desain, kualitas bahan, harga, promosi media sosial, pelayanan, kemudahan pembelian, tampilan toko, dan kemasan.

Indikator preferensi terhadap produk (Z3) memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,120, yang menunjukkan bahwa *smart casual* cenderung menjadi pilihan utama responden. Temuan ini sejalan dengan Clarence dan Keni (2022) yang menunjukkan bahwa faktor pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion*. Putri dkk. (2024) juga menemukan bahwa faktor pemasaran dan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *fashion* di Indonesia. Sander (2025) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra produk dapat meningkatkan minat beli *fashion* lokal Indonesia, sedangkan Hewei (2022) menemukan bahwa persepsi konsumen dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion*.

Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran yang optimal dapat membentuk persepsi positif yang kemudian meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap pakaian *smart casual*.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pakaian *smart casual*, sehingga H3 diterima. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori perilaku

konsumen yang menempatkan minat beli sebagai kecenderungan psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator keputusan membeli sesuai kebutuhan (Y2) memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,167, menunjukkan bahwa keputusan pembelian terutama didorong oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Suyanto dan Dewi (2023) yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Azahra dan Hadita (2023) juga menunjukkan bahwa minat beli menjembatani pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan Periyadi dan Junaidi (2020) membuktikan peran minat beli sebagai variabel mediasi antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian.

Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian *specific indirect effect* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian *smart casual*, sehingga H4 diterima. Minat beli berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*), karena pengaruh langsung maupun tidak langsung terbukti signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suyanto dan Dewi (2023), yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli dan selanjutnya minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori SOR Mehrabian dan Russell (1974), bauran pemasaran berperan sebagai *stimulus* (S), minat beli sebagai *organism* (O), dan keputusan pembelian sebagai *response* (R). Dengan demikian, minat beli menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian.

Temuan tersebut juga didukung oleh Azahra dan Hadita (2023) serta Periyadi dan Junaidi (2020), yang menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Anggrenita dan Sander (2022) menunjukkan pentingnya mekanisme psikologis dalam menghubungkan *social media marketing* dengan *purchase intention*, sedangkan Zararosa dan Khasanah (2023) membuktikan bahwa minat beli berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian produk *fashion*.

Dalam penelitian ini, mahasiswi cenderung membentuk minat beli terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian. Penilaian positif terhadap kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, kemudahan proses, dan kemasan dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan membeli. Oleh karena itu, minat beli menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian *smart casual* pada mahasiswi di Kota Malang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran 8P terhadap keputusan pembelian pakaian *smart casual* melalui minat beli pada mahasiswi di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *smart casual*. Semakin optimal penerapan bauran pemasaran 8P, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

2. Bauran pemasaran terhadap minat beli.

Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli pakaian *smart casual*.

3. Minat beli terhadap keputusan pembelian.

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen merealisasikan keputusan pembelian.

4. Peran minat beli sebagai variabel mediasi.

Minat beli memediasi secara parsial hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Artinya, bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian secara langsung sekaligus melalui peningkatan minat beli konsumen.

Saran

Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha *fashion smart casual* disarankan meningkatkan aspek *place* (3,787) melalui perluasan *e-commerce* dan kemudahan distribusi, serta aspek *price* (3,867) melalui harga yang sesuai daya beli mahasiswa. Minat beli dan keputusan pembelian juga dapat diperkuat melalui program loyalitas, variasi produk, kemudahan retur, panduan ukuran, dan ulasan pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *E-WOM*, *Lifestyle*, *Fashion Trend*, dan kualitas produk serta memperluas karakteristik dan wilayah responden untuk meningkatkan generalisasi hasil.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), bahwa bauran pemasaran sebagai *stimulus* dapat meningkatkan minat beli yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

5. Daftar Pustaka

- Anggrenita, E. & Sander, O.A. (2022) *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow*. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), pp.143–152. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>.
- Aprianingsih, A., Fachira, I., Setiawan, M., Debby, T., Desiana, N. & Lathifan, S.A.N. (2023) *Slow fashion purchase intention drivers: An Indonesian study*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), pp.632–647. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0176>.
- Azhara, F. & Hadita (2023) *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram*. *Jurnal Economina*, 2(2), pp.678–691.
- Bitner, M.J. (1992) *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), pp.57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.

- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981) *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In: Donnelly, J.H. & George, W.R. (eds.) *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, pp.47–51.
- Clarence, C. & Keni, K. (2022) *Faktor untuk Memprediksi Purchase Intention pada Brand Fashion Indonesia*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), pp.91–100. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4329>.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2001) *Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications*. *Journal of Business Research*, 54(2), pp.177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9).
- Fatmarani, F. & Setiawati, L. (2024) *Investigation in Understanding the Influence of Brand Preferences on Purchase Intention: Examples of Indonesian Women's Apparel Brand*. *Journal of Marketing Innovation*.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D. & Levy, M. (2021) *Marketing*. 8th edn. New York: McGraw-Hill Education.
- Gusrita, D. & Rahmidani, R. (2018) *Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang*. *Jurnal Ecogen*, 1(4), pp.944–954. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2016) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th edn. New York: McGraw-Hill Education.
- Hewei, T. (2022) *Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience*. *PLOS ONE*, 17(9), pp.1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274560>.
- Iqbal, A., Iqbal, M.S., Athar, A. & Khan, S.A. (2023) *Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge*. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(2), pp.43–58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>.
- Izanah, A. & Widiartanto (2020) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), pp.259–267. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28076>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2021) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9th edn. Singapore: Pearson.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nurasyiah, A., Rahmawati, D. & Pratama, R. (2021) *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk fashion*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), pp.115–126.
- Periyadi & Junaidi (2020) *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Kain Sasirangan Bordir*. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), pp.84–92. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v4i2.83>.

- Sander, O.A. (2025) *Factors Influencing Purchase Intention of Local Indonesian Fashion Brands in the Digital Era*. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 10(2), pp.37–44. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v10i2.21621>.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2020) *Consumer Behavior*. 12th edn. Harlow: Pearson.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2019) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 8th edn. Chichester: John Wiley & Sons.
- Setiawan, A. (2016) *Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), pp.87–98.
- Song, Z., Liu, C. & Shi, R. (2022) *How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory*. *Sustainability*, 14(21), 14382. <https://doi.org/10.3390/su142114382>.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B. & Dewi, R. (2023) *Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), pp.120–131.
- Wijaya, A., Prasetyo, B. & Lestari, D. (2022) *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), pp.33–45.
- Zararosa, G.A. & Khasanah, I. (2023) *Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 20(2), pp.59–72. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v20i2.57997>.