

Pengaruh 4P Sepatu Basket Terhadap Minat Beli Generasi Z Di Kota Bandung

William Ruddyanto¹, Bobby Wiryawan Saputra²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa
will.away@gmail.com¹, bobby@ithb.ac.id²

ABSTRACT.

This study explores how the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) impact to the purchase intention of basketball shoes among generation z in Bandung. The growing interest in basketball on Z's generation makes basketball retails and industries to understand what truly drive their buying decisions. Using quantitative approach and 97 generation z respondents who are living in Bandung. The responses were analysed using multiple linear regression to determine the partial impact and simultaneous impact. The result said product and place do not significantly influence purchase intention in partial way. It means Z's generation think that product and location is not their main factors. In the other hand, price and promotion got their attention to increase purchase intention. So, Z's generation are more responsive to price and promotion activity. Although, product and place did not influence individually on purchasing intention, product and place influence simultaneous together with price and promotion on purchasing intention. That mean 4P development still needed because of effect 4P. Overall, the study provides meaningful insight for business to develop their effective marketing strategies for Z's generation.

Keywords: Product; Price; Place; Promotion; Purchase Intention; Gen Z.

ABSTRAK.

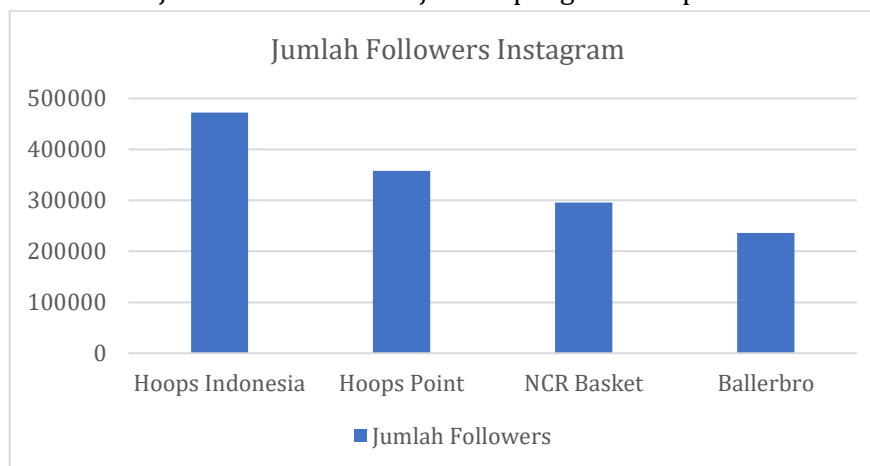
Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap minat beli sepatu basket pada generasi z di kota Bandung. Dengan adanya fenomena peningkatan popularitas olahraga basket pada kalangan anak muda, pelaku bisnis perlu memperhatikan faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi minat pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 97 responden yang merupakan bagian dari generasi z yang tinggal di kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh 4P secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan, produk dan lokasi tidak mempengaruhi minat beli sepatu basket secara parsial yang berarti produk dan lokasi tidak menjadi faktor utama dalam pertimbangan generasi z untuk membeli sepatu basket. Berbeda dengan harga dan promo, yang hasilnya menyatakan adanya pengaruh secara parsial, yang berarti generasi z cenderung lebih sensitif terhadap harga dan kegiatan promosi yang menarik. Namun ketika diuji secara simultan, 4P berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli sehingga strategi yang pemasaran 4P masih tetap diperlukan, karena kombinasi dari variabel bebas berpengaruh terhadap minat beli meskipun ada beberapa variabel yang tidak mempengaruhi secara individu. Akhirnya penilitan ini dapat berkontribusi pada pelaku bisnis sepatu basket agar dapat merancang strategi pemasaran bagi konsumen generasi z dengan efektif.

Kata kunci: Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Minat Beli; Gen Z.

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan kegiatan yang sangat identik dengan menggerakkan tubuh dan memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Gerakan yang kita lakukan sehari-hari berbeda dengan gerakan olahraga. Hal ini dikarenakan olahraga memiliki aturan bergerak, kemampuan tertentu yang perlu dipelajari, dan adanya tujuan yang jelas dalam setiap gerakannya. Banyak sekali manfaat olahraga yang bisa kita dapatkan, salah satunya untuk meningkatkan kesehatan fisik, kesehatan mental dan meningkatkan ilmu sosial. Saat ini olahraga dipakai oleh masyarakat sebagai sarana untuk mencari hiburan, menyehatkan tubuh, dan berprestasi.

Peneliti memilih Kota Bandung sebagai objek penelitian karena beberapa alasan. Pertama, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dijuluki sebagai kota basket karena sejarah Kota Bandung yang selalu memiliki tim basket yang kuat (garudabandung.id, 2015). Salah satunya tim Prawira Bandung pada kompetisi Indonesia Basketball League (cnnindonesia.com, 2023), Institut Teknologi Harapan Bangsa pada kompetisi antar perguruan tinggi (tempo.co, 2023), serta klub-klub amatir lainnya. Kedua, Kota Bandung menjadi poros basket di Jawa Barat yang merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk dan jumlah kabupaten atau kota terbanyak di Indonesia. Ketiga, peneliti aktif berkegiatan dalam bidang basket di Kota Bandung sehingga dalam proses penelitiannya, dapat lebih didalami. Menurut Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia (Perbasi) Kota Bandung (perbasibandung.id, 2025), Di tahun 2024 jumlah pemain basket generasi Z di Kota Bandung berjumlah 1056 orang. Jumlah ini terus bertambah dan pada pertengahan tahun 2025, jumlah pemain basket generasi z yang sudah terdaftar mencapai 1300 orang. Di lihat dari gambar 1, Hoops Indonesia merupakan retail sepatu basket terpopuler di Indonesia yang memiliki jumlah pengikut 470 ribu diikuti oleh Hoops Point dengan jumlah pengikut 360 ribu. Jika dilihat dari tahun 2021, jumlah pengikut Hoops Indoneisa berjumlah 345 ribu dan jumlah pengikut Hoops Point 272 ribu.



Gambar 1. Jumlah Followers Instagram Retail Sepatu Basket di Indonesia.

Sumber: Instagram.com ,2025

Meskipun adanya peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga basket yang disertai dengan peningkatan jumlah pemain basket pada generasi z, khususnya di kota Bandung serta pentingnya peran sepatu basket, hal ini berbanding terbalik dengan penjualan sepatu basket. Menurut hasil wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti terhadap 2 toko sepatu basket yaitu Hoops Indonesia dan Hoops Point di kota Bandung, penjualan sepatu basket di kota Bandung mengalami penurunan.

Dalam menghadapi tantangan penurunan penjualan sepatu basket di tengah tingginya minat masyarakat dan jumlah pemain yang terus bertambah, penting untuk memahami dan menerapkan strategi bauran pemasaran secara optimal. Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini saling mendukung untuk menciptakan nilai yang tepat bagi konsumen serta mendorong terjadinya penjualan. Peran bauran pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk sepatu basket. Produk yang sesuai dengan kebutuhan pemain dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tempat atau saluran distribusi yang efektif memungkinkan produk lebih mudah dijangkau, sementara promosi yang tepat sasaran akan meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Dengan mengelola keempat elemen ini secara terintegrasi, retail sepatu basket di Bandung dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang yang berbentuk secara fisik, namun juga mencakup jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Kotler menekankan bahwa sebuah produk terdiri dari manfaat yang nyata maupun tidak nyata, di mana nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen adalah pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, konsep produk menurut Kotler bersifat luas dan holistik, mencakup seluruh hal yang memberikan manfaat bagi konsumen. (Kotler & Armstrong, The 17th Edition of Principles of Marketing, 2018)

Lokasi menurut Kotler menunjuk kepada tempat di mana segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen. Tempat bukan sekadar lokasi fisik penjualan, namun mencakup seluruh sistem distribusi. Mulai dari pemilihan saluran distribusi, logistik, transportasi, hingga jaringan retail atau online yang digunakan untuk mengantarkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Penentuan tempat atau distribusi yang tepat sangat penting karena mempengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong minat beli. Tempat juga menentukan sejauh mana produk dapat diakses oleh konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus menjadi salah satu faktor pembeda dalam strategi pemasaran Perusahaan (Kotler & Armstrong, The 17th Edition of Principles of Marketing, 2018).

Promosi menurut Kotler adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler menekankan bahwa promosi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen agar tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Promosi mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian, promosi menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan di pasar dan mendorong peningkatan penjualan (Kotler & Armstrong, The 17th Edition of Principles of Marketing, 2018).

Minat beli, menurut (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2018), adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli generasi Z sangat dipengaruhi oleh ciri khas mereka yang akrab dengan teknologi. Generasi Z biasanya mencari pengalaman personal, serta mengutamakan otentik dan keberlanjutan dalam produk yang mereka pilih. Menurut (Prasetyo & Sutisna, 2019), generasi Z memiliki pola pengambilan keputusan yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh media sosial, ulasan daring, serta rekomendasi komunitas sebaya. Hal ini membuat strategi bauran pemasaran seperti promosi digital, harga yang transparan, ketersediaan produk di platform online, serta inovasi produk menjadi sangat krusial untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli Gen Z, khususnya dalam kategori produk seperti sepatu basket yang erat kaitannya dengan gaya hidup, identitas, dan tren komunitas muda.

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, retail sepatu basket khususnya di kota Bandung dapat memanajemen pengadaan sepatu di retail mereka. Hal ini diperlukan agar sepatu yang tersedia di retail, sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik dan tentunya dapat memaksimalkan potensi keuntungan toko sepatu basket. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh 4P Sepatu Basket Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Bandung”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian tidak hanya terdiri dari manusia, namun populasi dapat juga disuguhkan dalam bentuk data seperti tinggi badan, berat badan, dll. Populasi dalam penelitian harus jelas, hal ini dilakukan dengan cara menetapkan kriteria inklusi atau eksklusif. Dengan demikian penelitian dapat dilakukan dengan baik dan hasil penelitian mampu memberikan hasil yang sesuai karena pemilihan populasi dilakukan dengan tepat sasaran. Populasi dari penelitian yang berjudul “Pengaruh 4P Sepatu Basket Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Bandung” adalah semua *basketball enthusiasts* di Kota

Bandung yang termasuk ke dalam generasi Z. Jumlah dari populasi pemain basket remaja di kota Bandung tidak dapat dipastikan secara pasti.

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik sampling insidental, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti memilih responden yang paling mudah diakses, tersedia, nyaman untuk dilakukan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

$$I = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$I = \frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0.75$$

Gambar Perhitungan Interval Kelas

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Pada gambar dapat lihat panjang interval di setiap kelasnya adalah 0.75 sehingga rentang skor setiap kelasnya dapat dilihat pada tabel

Tabel Kelas Interval Penilaian Skor

Interval	Keterangan
1,00 – 1,75	Sangat Kurang / Sangat Rendah
1,76 – 2,50	Kurang / Rendah
2,51 – 3,25	Baik / Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber: Diola Peneliti, 2025

A. Deskripsi Variabel Produk

Tabel 5. Analisis Ststistik Deskripsi Produk

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	STS	TS	S	SS			
	1	2	3	4			
1. Kualitas							
Kualitas sepatu basket yang dijual di kota Bandung sudah memenuhi harapan saya	0	11	53	33	313	3,23	Baik
Sepatu yang dijual di kota Bandung memiliki	0	8	53	36	319	3,29	Sangat Baik

kekuatan bahan yang mampu bertahan lama meskipun digunakan hampir setiap hari							
2. Fitur							
Secara umum, sepatu basket yang dijual di kota Bandung sudah menawarkan model sepatu yang beragam untuk memenuhi kebutuhan gaya bermain	3	10	45	39	314	3,24	Baik
Sepatu basket yang dijual di kota Bandung terasa nyaman dan stabil ketika digunakan	1	3	61	32	318	3,28	Sangat Baik
3. Desain							
Desain visual sepatu basket yang dijual di kota Bandung sudah menarik dan fashionable sesuai dengan tren terkini	1	10	52	34	313	3,23	Baik
Saya dapat menggunakan sepatu basket yang saya beli di kota Bandung sebagai style sehari-hari	1	8	55	33	314	3,24	Baik
4. Merek							
Merek sepatu basket favorit saya sudah tersedia di toko-toko kota Bandung	3	9	38	47	323	3,33	Sangat Baik
Pilihan merek sepatu basket di kota Bandung sudah cukup lengkap	0	12	49	36	315	3,25	Baik
Rata-Rata	1,1	8,9	50,8	36,3	316,1	3,26	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, 2025

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi yang beragam di setiap pernyataan yang diajukan. Di mana pada pernyataan-pernyataan tersebut rata – rata 36,3 responden menyatakan sangat setuju, rata-rata 50,8 responden menyatakan setuju, rata-rata 8,9 responden

menyatakan tidak setuju, dan rata rata 1,1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel produk, diperoleh rata-rata skor 3,26. Jika dilihat dari penilaian skor pada tabel 6 maka produk termasuk ke dalam kategori sangat baik.

B. Deskripsi Variabel Harga

Tabel Analisis Statistik Deskriptif Harga

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	STS	TS	S	SS			
	1	2	3	4			
1. Keterjangkauan harga							
Sepatu basket yang dijual di kota Bandung memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan pilihan tingkat anggaran saya	1	7	69	20	302	3,11	Baik
Harga jual sepatu basket berkualitas di kota Bandung sudah sesuai dengan kemampuan daya beli saya	1	7	66	23	305	3,14	Baik
2. Kesesuaian harga dengan kualitas							
Saya merasa harga sepatu basket yang saya beli di kota Bandung sudah sesuai dengan performa sepatu yang saya dapatkan	1	7	63	26	308	3,18	Baik
Sepatu basket yang dijual di kota Bandung dengan harga yang lebih terjangkau sudah memiliki kualitas yang memadai untuk penggunaan sesekali	1	11	59	26	304	3,13	Baik
3. Daya saing harga							
Harga sepatu yang ditawarkan di kota Bandung sudah kompetitif dibanding	1	17	63	16	288	2,97	Baik

dengan harga produk yang sama di kota lain							
Sepatu basket yang dijual di kota Bandung memiliki harga yang lebih murah dibanding kota besar lainnya	5	35	49	8	254	2,62	Baik
4. Kesesuaian harga dengan manfaat							
Saya merasa semakin percaya diri atau merasa puas dengan sepatu basket yang saya beli di kota bandung	0	10	68	19	300	3,09	Baik
Harga sepatu basket yang dijual di kota Bandung sudah sesuai dengan manfaat dan fitur yang didapat	0	5	67	25	311	3,21	Baik
Rata-Rata	1,3	12,4	63,0	20,4	296,5	3,06	Baik

Sumber : Data Primer, 2025

Pada tabel dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi yang beragam di setiap pernyataan yang diajukan. Di mana pada pernyataan-pernyataan tersebut rata – rata 20,4 responden menyatakan sangat setuju, rata-rata 63,0 responden menyatakan setuju, rata-rata 12,4 responden menyatakan tidak setuju, dan rata rata 1,3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel harga, diperoleh rata-rata skor 3,06. Jika dilihat dari penilaian skor pada tabel maka harga termasuk ke dalam kategori baik.

C. Deskripsi Variabel Lokasi

Tabel Analisis Statistik Deskriptif Lokasi

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	STS	TS	S	SS			
	1	2	3	4			
1. Omnichanel distribution							
Ketersediaan sepatu basket di kota Bandung dapat dilihat dari berbagai macam chanel (toko fisik, media sosial, e-commerce) sehingga produk mudah untuk	0	11	57	29	309	3,19	Baik

ditemukan, dibandingkan, dan dibeli							
Toko sepatu basket di kota Bandung sudah memiliki akun media sosial dan atau tersedia di platform - platform online	1	5	52	39	323	3,33	Sangat Baik
2. Manajemen e-commerce							
Toko online sudah memiliki sistem yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi dan pembelian	0	6	54	37	322	3,32	Sangat Baik
Informasi sepatu basket (produk, ukuran, stok) di platform online yang menjual sepatu basket di kota Bandung sudah terperinci dan akurat	0	7	60	30	314	3,24	Baik
3. Rantai pasok							
Distribusi produk baik dari toko maupun secara online di area Bandung sudah cepat dan handal	0	10	62	25	306	3,15	Baik
Pengambilan produk sepatu basket dibeli secara online dari penjual di kota Bandung berlangsung dengan cepat dan mudah	0	10	65	22	303	3,12	Baik
4. Pengalaman toko fisik							
Penataan dan suana toko (display, cahaya, kebersihan) sepatu basket di kota Bandung membuat pengalaman belanja saya menyenangkan	00	6	53	38	323	3,33	Sangat Baik
Pengalaman berbelanja di toko fisik sepatu basket kota Bandung	0	7	61	29	313	3,23	Baik

sangat nyaman dan memuaskan							
Rata-Rata	0,1	7,8	58,0	31,1	314,1	3,24	Baik

Sumber : Data Primer, 2025

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi yang beragam di setiap pernyataan yang diajukan. Di mana pada pernyataan-pernyataan tersebut rata – rata 31,1 responden menyatakan sangat setuju, rata-rata 58,0 responden menyatakan setuju, rata-rata 7,8 responden menyatakan tidak setuju, dan rata rata 0,1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel lokasi, diperoleh rata-rata skor 3,24. Jika dilihat dari penilaian skor pada tabel 6 maka harga termasuk ke dalam kategori baik.

D. Deskripsi Variabel Promosi

Tabel Analisis Statistik Deskriptif Promosi

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	STS	TS	S	SS			
	1	2	3	4			
1. Awareness							
Saya sangat mengetahui toko-toko sepatu basket di kota Bandung	0	20	49	28	299	3,08	Baik
Saya sering melihat atau mendengar iklan, unggahan media sosial, atau promosi sepatu basket yang dijual di kota Bandung	0	21	46	30	300	3,09	Baik
2. Perception							
Secara umum, sepatu yang dijual di kota Bandung memiliki kualitas yang baik	0	3	65	29	317	3,27	Sangat Baik
Iklan promosi sepatu basket yang di jual di kota Bandung terasa sangat menjanjikan dan akurat dengan kualitas produk yang sebenarnya	0	12	62	23	302	3,11	Baik
3. Customer engagement							

Saya tertarik untuk mengikuti event-event promosi yang diadakan oleh toko sepatu basket di kota Bandung	3	31	47	16	270	2,78	Baik
Saya senang berinteraksi (like, comment, share) dengan konten promosi sepatu basket di kota Bandung dan sering membicarakannya dengan orang lain	10	35	42	10	246	2,54	Baik
Rata-Rata	2,2	20,3	51,8	22,7	289,0	2,98	Baik

Pada tabel dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi yang beragam di setiap pernyataan yang diajukan. Di mana pada pernyataan-pernyataan tersebut rata – rata sekian 22,7 menyatakan sangat setuju, rata-rata 51,8 responden menyatakan setuju, rata-rata 20,3 responden menyatakan tidak setuju, dan rata rata 2,2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari enam pernyataan yang diajukan untuk variabel promosi, diperoleh rata-rata skor 2,98. Jika dilihat dari penilaian skor pada tabel 6 maka harga termasuk ke dalam kategori baik.

E. Deskripsi Variabel Minat Beli

Tabel Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	STS	TS	S	SS			
	1	2	3	4			
1. Transaksi							
Dalam waktu dekat saya berencana membeli sepatu basket yang dijual di Kota Bandung	8	38	38	13	250	2,58	Baik
Jika saya menemukan model sepatu yang saya inginkan di kota Bandung maka saya akan langsung membelinya	2	35	40	20	272	2,80	Baik
2. Referensi							
Saya bersedia merekomendasikan	1	16	59	21	294	3,03	Baik

toko-toko sepatu basket di kota Bandung kepada orang lain							
Saya bersedia memberikan ulasan positif secara online mengenai pengalaman membeli sepatu basket di kota Bandung	5	26	46	20	275	2,84	Baik
3. Preferensi							
Toko sepatu basket di kota Bandung menjadi pilihan utama saya ketika membeli sepatu basket	5	26	46	20	275	2,84	Baik
Saya akan memprioritaskan membeli sepatu basket pada toko di kota Bandung, bahkan jika toko lain menawarkan promo serupa	7	30	44	16	263	2,71	Baik
4. Eksploratif							
Saya akan meluangkan waktu untuk membandingkan sepatu basket yang dijual di kota Bandung	1	28	48	20	281	2,90	Baik
Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai sepatu basket yang dijual di kota Bandung	2	21	53	21	287	2,96	Baik
Rata-Rata	3,3	25,8	48,6	19,4	278,1	2,87	Baik

Pada tabel dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi yang beragam di setiap pernyataan yang diajukan. Di mana pada pernyataan-pernyataan tersebut rata – rata 19,4 responden menyatakan sangat setuju, rata-rata 48,6 responden menyatakan setuju, rata-rata 25,8 responden menyatakan tidak setuju, dan rata rata 3,3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel minat beli, diperoleh rata-rata skor 2,87. Jika dilihat dari penilaian skor pada tabel 6 maka harga termasuk ke dalam kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

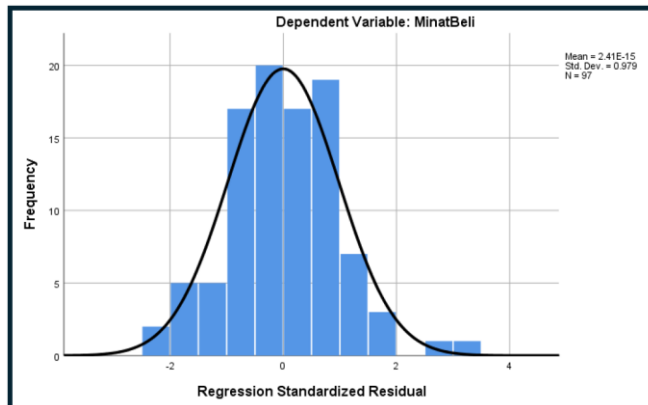
A. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	97
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200 ^c

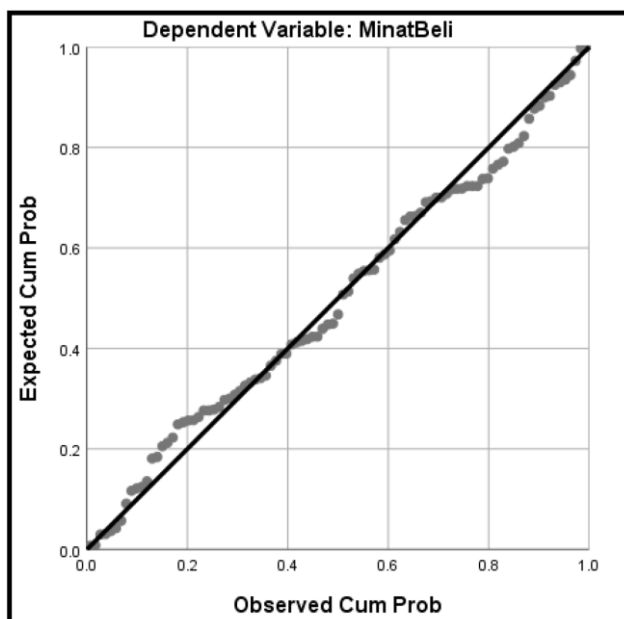
Sumber: Diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat juga pada gambar, didapatkan hasil model regresi tersebar secara normal. Grafik batang menunjukkan bentuk lonceng yang simetris dengan puncak histogram yang berada di tengah. Pada gambar juga menunjukkan model regresi tersebar secara normal. Dapat dilihat titik-titik data menyebar mendekati dan mengikuti garis diagonal dari kiri bawah menuju kanan atas.



Gambar. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2025



Gambar Normal P Plot

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

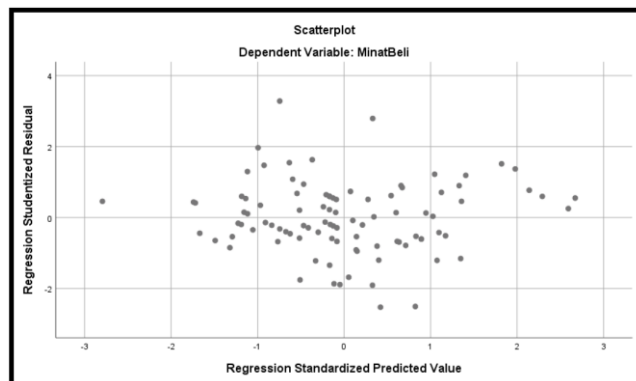
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,670	1,492
Harga	0,403	2,481
Lokasi	0,443	2,259
Promosi	0,613	1,630

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 11, maka dapat disimpulkan tidak ada variabel produk, harga, lokasi, dan promosi yang saling berkolerasi secara sempurna maupun mendekati sempurna.

C. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada ketidaksamaan variabel.



Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

A. Uji F(Simultan)

Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.425	4	3.106	29.919	.000 ^b
	Residual	9.552	92	.104		
	Total	21.976	96			

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Jika nilai signifikan kurang atau sama dengan 0.05, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol ditolak sehingga variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan mempengaruhi variabel minat beli. Nilai F_{tabel} jika terdapat 4 variabel bebas dan memiliki 97 responden adalah 2,47. Pada tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai sig (0,00) lebih kecil dari 0,05 dan Nilai F_{hitung} (29,919) lebih besar dibanding F_{tabel} (2,47), maka variabel produk, harga,

lokasi, promosi mempengaruhi variabel minat beli secara simultan (bersama-sama).

B. 4Uji T(Parsial)

Tabel Hasil Uji T

Model	T-Hitung	Signifikan	Keterangan
Produk	1,252	0,214	Tidak Berpengaruh
Harga	4,970	0,000	Berpengaruh
Lokasi	-0,105	0,916	Tidak Berpengaruh
Promosi	2,812	0.006	Berpengaruh

Pada tabel 14 menunjukkan bahwa variabel produk dan lokasi tidak berpengaruh secara individu (parsial) terhadap variabel minat beli, namun variabel harga dan promosi berpengaruh secara individu (parsial) terhadap variabel minat beli.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.546	.32221

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel nilai R^2 yang dimiliki pada model regresi linear ini adalah 0,565 hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi hanya mampu memberikan 56,5% informasi mengenai minat beli. Sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Sepatu Basket Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Bandung

Hipotesis penelitian ini menyatakan adanya pengaruh secara signifikan terkait produk sepatu basket terhadap minat beli gen z di kota Bandung, namun dengan nilai t-hitung produk sebesar 1,252 yang lebih kecil dibanding nilai t-tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi 0,214 yang lebih besar dari 0,05. Secara deskriptif, dapat dilihat variabel produk berada pada kategori sangat baik, yang menjelaskan kualitas produk yang dimiliki oleh toko-toko sepatu basket di kota Bandung sudah sangat baik, namun belum mampu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli generasi z.

Dalam hal ini berdampak pada peningkatan kualitas produk yang lebih lanjut tidak lagi mampu menghasilkan peningkatan minat beli generasi z yang signifikan. Buktinya dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang dimana variabel produk yang sudah termasuk ke dalam kategori sangat baik tapi tidak mempengaruhi minat beli gen z secara signifikan.

Pengaruh Harga Sepatu Basket Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Bandung

Hipotesis penelitian ini menyatakan adanya pengaruh secara signifikan terkait harga sepatu basket terhadap minat beli gen z di kota Bandung. Dengan nilai t-hitung harga sebesar 4,970 yang lebih besar dibanding nilai t-tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Secara deskriptif, variabel harga sepatu basket berada pada kategori baik. Ini berarti harga sepatu basket yang dijual di kota Bandung sudah terjangkau serta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat. Variabel harga juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli gen z.

Dalam hal ini berarti semakin terjangkaunya harga sepatu basket dan harga semakin sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat maka semakin tinggi juga minat beli sepatu basket pada generasi z.

Pengaruh Lokasi Sepatu Basket Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Bandung

Hipotesis penelitian ini menyatakan adanya pengaruh secara signifikan terkait lokasi sepatu basket terhadap minat beli gen z di kota Bandung. Dengan nilai t-hitung harga sebesar -1,05 yang lebih kecil dibanding nilai t-tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi 0,916 yang lebih besar dari 0,05. Secara deskriptif, variabel lokasi sepatu basket berada pada kategori baik. Ini mengartikan bahwa lokasi sepatu basket yang ada di kota Bandung sudah mudah untuk dijangkau oleh konsumen namun tidak mampu untuk mempengaruhi minat beli generasi z.

Dalam hal ini berdampak pada peningkatan keterjangkauan lokasi yang lebih lanjut tidak lagi mampu menghasilkan peningkatan minat beli generasi z yang signifikan. Buktinya dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang dimana variabel lokasi yang sudah termasuk ke dalam kategori baik tapi tidak mempengaruhi minat beli generasi z secara signifikan.

Pengaruh Promosi Sepatu Basket Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Bandung

Hipotesis penelitian ini menyatakan adanya pengaruh secara signifikan terkait promosi sepatu basket terhadap minat beli gen z di kota Bandung. Dengan nilai t-hitung promosi sebesar 2,812 yang lebih besar dibanding nilai t-tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Secara deskriptif, variabel promosi sepatu basket berada pada kategori baik namun memiliki nilai yang paling rendah diantara yang lainnya terutama pada indikator customer engagement yang memiliki nilai digaris bawah kategori baik. Ini berarti promosi yang dilakukan oleh toko-toko di kota Bandung menarik perhatian konsumen, sudah memberikan informasi yang jelas mengenai produk, serta menciptakan ketertarikan konsumen untuk membeli produk namun belum menjadi bagian yang sangat memuaskan konsumen.

Dalam hal ini berarti semakin tepatnya promosi yang dilakukan oleh toko-toko sepatu basket di kota Bandung, maka semakin tinggi juga minat beli sepatu basket pada generasi z.

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Sepatu Basket Secara Simultan Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Bandung

Hipotesis penelitian ini menyatakan adanya pengaruh signifikan terkait produk, harga, lokasi, dan promosi sepatu basket secara simultan terhadap minat beli gen z di kota Bandung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan nilai uji F sebesar 29,919 yang lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 2,47, sehingga menegaskan bahwa keempat variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian. Secara deskriptif, variabel minat beli gen z berada di dalam kategori baik, yang berarti minat beli sepatu basket pada generasi z di kota Bandung sudah tinggi. Penelitian ini menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh interaksi variabel bebas yang saling melengkapi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh 4P Sepatu Basket Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Bandung, diperoleh beberapa kesimpulan berikut:

Variabel produk sudah berada dalam kategori yang sangat baik, namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini berarti kualitas produk yang baik sudah menjadi titik paritas, sehingga tidak meningkatkan minat beli sepatu basket pada generasi z. Kualitas produk juga berperan sebagai faktor higienis, yang berarti kualitas produk harus baik untuk menghindari kekecewaan konsumen namun baiknya kualitas tidak mempengaruhi motivasi untuk membeli produk.

Variabel harga berada dalam kategori baik dan terbukti merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli secara parsial. Kebanyakan generasi Z kota Bandung masih berpendapatan rendah namun pada umumnya sangat sering menggunakan sepatu basket generasi ini sangat sensitif terhadap harga. Harga yang terjangkau dan sesuai manfaat dapat meningkatkan minat beli generasi z secara signifikan.

Variabel lokasi berada dalam kategori baik, namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Perilaku generasi Z yang lebih mengutamakan kemudahan transaksi dan kemudahan dalam mengakses informasi melalui media digital, menjadikan lokasi toko fisik bukan lagi sebagai faktor penentu. Hal ini ditunjukkan dari munculnya kesetaraan saluran penjualan antara toko fisik dan berbagai toko online.

Variabel promosi berada dalam kategori baik dan terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Generasi z yang sangat bergantung pada teknologi mudah terpapar promosi digital, ulasan influencer, dan konten interaktif sehingga meningkatkan minat beli, termasuk juga memiliki dampak perilaku pembelian impulsif.

Secara simultan, keempat variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi z. Hal ini berarti keputusan pembelian merupakan hasil perpaduan variabel marketing mix yang saling melengkapi. Meskipun produk dan

lokasi tidak berpengaruh secara parsial, keduanya tetap memiliki kontribusi dalam model ketika diuji bersama harga dan promosi. Model penelitian menjelaskan 56,5% minat beli, sedangkan 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Saran bagi penelitian selanjutnya, Menambahkan variabel-variabel lain agar model dalam menjelaskan atau menggambarkan minat beli dengan lebih mendalam, dan Memperluas cangkupan sampel atau segmentasi kota lain untuk dapat dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. D. (2024, March 19). *dbl.id*. Retrieved from *dbl.id*: <https://www.dbl.id/r/19237/tips-memilih-sepatu-basket-biar-kamu-gak-salah-beli>
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*.
- Basuki, D. A. (2013). *Teknologi dan Produksi Sepatu Jilid 1 Dwi Asdono Basuki*. Yogyakarta: Citra Media.
- Bensinger, G. (2016, February 27). *Kobe Bryant: I help design my shoes*. Retrieved from Youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=i6aGUMQW5jA&ab_channel=GrahamBensinger
- Boeree, C. G. (2009). *Personality Theories*.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Upper Saddle River, New Jersey (USA): Pearson.
- cnnindonesia.com*. (2023, July 22). Retrieved from *cnnindonesia.com*: <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20230722214913-178-976582/prawira-harum-bandung-juara-ibl-2023>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2020). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- dr. Alvarez Zefanya Moningka, S. (2025, April 19). *siloamhospitals.com*. Retrieved from *siloamhospitals.com*: <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/pertolongan-pertama-pada-cedera-saat-berolahraga>
- Fachrurazi, A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Harga, Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Anggota UKM Bola Basket Universitas Jember'.
- garudabandung.id*. (2015, December 15). Retrieved from *garudabandung.id*: <https://web.archive.org/web/20160203075452/http://www.garudabandung.id/history/>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (2017). *The Motivation to Work*. New York: Taylor & Francis.

iblindonesia.com. (2021, September 15). Retrieved from *iblindonesia.com*:

<https://iblindonesia.com/news/menjadi-16-tim-ibl-cetak-sejarah-baru>

Instagram.com. (2025). Retrieved from *Instagram.com*.

Irmala, R. P. (2024, Desember 7). *mainbasket.com*. Retrieved from *mainbasket.com*:

[https://www.mainbasket.com/r/19387/tembus-14-ribu-final-dbl-jakarta-](https://www.mainbasket.com/r/19387/tembus-14-ribu-final-dbl-jakarta-2024-pecahkan-rekor-penonton-basket#:~:text=Tembus%2014%20Ribu!,Rekor%20Penonton%20Basket%20%2D%20mainbasket.com)

[2024-pecahkan-rekor-penonton-](https://www.mainbasket.com/r/19387/tembus-14-ribu-final-dbl-jakarta-2024-pecahkan-rekor-penonton-basket#:~:text=Tembus%2014%20Ribu!,Rekor%20Penonton%20Basket%20%2D%20mainbasket.com)

[basket#:~:text=Tembus%2014%20Ribu!,Rekor%20Penonton%20Basket%20%2D%20mainbasket.com](https://www.mainbasket.com/r/19387/tembus-14-ribu-final-dbl-jakarta-2024-pecahkan-rekor-penonton-basket#:~:text=Tembus%2014%20Ribu!,Rekor%20Penonton%20Basket%20%2D%20mainbasket.com)

[0%2D%20mainbasket.com](https://www.mainbasket.com/r/19387/tembus-14-ribu-final-dbl-jakarta-2024-pecahkan-rekor-penonton-basket#:~:text=Tembus%2014%20Ribu!,Rekor%20Penonton%20Basket%20%2D%20mainbasket.com)