

ANALISA PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIKE DI KOTA MEDAN

Viennisia
Steven Wijaya
Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Fenomena keputusan pembelian produk Nike mengalami penurunan disebabkan oleh produk, harga dan promosi. Studi ini memiliki tujuan dalam pengujian dan menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nike. Metodologi penelitian adalah kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan rumus lemeshow disebabkan populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya dengan jumlah 73 Mahasiswa Unpri di Kota Medan yang membeli Produk Nike. Kuesioner dan dokumentasi dimanfaatkan sebagai pengumpulan data. Simpulan dalam studi bahwa secara serempak dan individual produk, harga dan promosi berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Produk

ABSTRACT

The phenomenon of Nike product purchasing decisions has decreased due to products, prices and promotions. This study aims at testing and analyzing the influence of products, prices and promotions on the purchasing decision of Nike products. The research methodology is quantitative. Sampling research using lemeshow formula due to the unknown number of research population with the number of 73 Unpri students in Medan who buy Nike products. Questionnaires and documentation used as data collection. The conclusion in the study that simultaneously and individually products, prices and promotions contribute positively and significantly to the purchase decision of Nike products..

Keywords: Product, Price, Promotion, Product Purchase Decision