

Analysis Of The Influence Of Products, Prices And Promotions On The Purchase Of Nike Products In The Medan

Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Di Kota Medan

Milka Rositi Sianipar¹, Viennisia^{2*}, Steven Wijaya³, Emma Novirs⁴, Melfrianti Romauli Purba⁵

PUI PT Digital Business and SMES Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,5}

Fakultas Ekonomi, Universitas Mahkota Tricom Unggul⁴

viennisia0804@gmail.com²

**Corresponding Author*

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.

Keyword: Product, Price, Promotion, Product Purchase Decision

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

1. Pendahuluan

Dunia bisnis sekarang ini berkembang pesat sehingga banyak saingan dihadapi perusahaan. Persaingan ini mengakibatkan perusahaan berupaya keras dalam mempertahankan penjualan produk dengan menarik perhatian konsumen tetap mengambil keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian produk ini berkaitan dengan produk yang dijual, harga dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Saat ini banyak sekali merek produk beredar di pasaran mengakibatkan konsumen memiliki peluang besar untuk memilih produk biasa hingga terkenal mereknya. Banyaknya merek produk di pasaran mendorong peneliti ingin mengetahui perkembangan produk tak kalah terkenal mereknya di kalangan konsumen khususnya produk nike. Masyarakat di Indonesia sangat mengenal produk Nike baik dari segi produk, harga dan ketertarikan banyak promosi dilakukan perusahaan mendorong masyarakat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Tinggi rendahnya permintaan produk Nike di pasaran dapat dilihat dari tingkat penjualannya.

Berdasarkan data yang diperoleh penjualan produk Nike dari tahun 2019-2024 mengalami penurunan hingga kenaikan juga berfluktuatif. Penjualan di tahun 2020, 2022 dan

2023 menurun kemudian penjualan tahun 2020 menurun cukup drastis sebesar 36,98% serta penjualan tertinggi di tahun 2021 mencapai 125,56%. Penjualan produk juga tidak stabil tiap tahunnya terlihat dari pertumbuhannya. Ketidakstabilan penjualan ini diakibatkan konsumen beralih ke merek lain yang menjadi saingan perusahaan. Produk Nike memiliki reputasi baik namun Nike perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen bersaing lebih efektif dengan merek lain dan harus terus berinovasi produk guna mempertahankan produknya.

Produk Nike ini telah dibangun bertahun-tahun di Kota Medan dengan sangat baik dan mengakar kuat dibenak para konsumen. Produk Nike yang diperjualbelikan di pasaran mencakup beranekaragam produk olahraga termasuk sepatu, pakaian, tas dan aksesoris. Produk Nike memiliki reputasi yang baik di Kota Medan. Produk Nike bereputasi baik dan menjadi pilihan konsumen namun keputusan pembelian konsumen atas produk Nike masih mengalami kenaikan bahkan penurunan. Penyebab produk Nike tidak stabil penjualannya ditimbulkan oleh produk pesaing seperti On dan Hoka yang menarik minat konsumen dan kurangnya produk baru yang inovatif dari Nike serta terjadinya penurunan populasi mereknya. Keputusan pembelian produk Nike di Kota Medan mengalami kenaikan bahkan penurunan. *Research gap* dalam penelitian ini adalah Syaifuddin (2024) yang memperoleh produk memengaruhi keputusan pembelian produk. Namun, hasil berbeda di peroleh oleh Maulana, dkk., (2022), yang memperoleh produk tidak memengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan data yang diperoleh terlihat penjualan sepatu olahraga Nike paling diminati konsumen sehingga keputusan pembeliannya lebih tinggi. Penjualan yang terjadi terlihat sepatu olahraga Nike mengalami kenaikan signifikan di bulan November 2024 sedangkan penjualan sepatu olahraga Nike tetap di bulan Desember 2024.

Keputusan pembelian sepatu olahraga Nike baik mengalami kenaikan maupun tetap sesuai dengan permintaan konsumen. Nike bukan hanya produksi sepatu melainkan ada produk lain yang dijualnya seperti baju, topi, celana, tas dan sandal. Nike menawarkan berbagai produk olah raga seperti sepatu, pakaian dan aksesoris dengan kualitas tinggi. Nike sering berkolaborasi dengan atlet terkenal dalam pengembangan produknya lebih kreatif dan menarik perhatian konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan dengan berbagai merek lainnya yang menjadi pesaing perusahaan terutama. Banyak produk yang dijual Nike maka peneliti lebih fokus pada sepatu Nike.

Berdasarkan data yang diperoleh terlihat banyak produk saingan Nike. Kompetitor ini meluncurkan produknya yang tak kalah bagusnya menjadi saingan perusahaan. Kompetitor perusahaan terbesar pada merek Adidas dan Levi's. Kedua merek sepatu ini telah dikenal masyarakat Kota Medan sedangkan merek lain juga menjadi saingan tidak begitu kuat di pasar Kota Medan.

Produk dijual Nike beranekaragam harga yang memotivasi konsumen dalam memutuskan transaksi pembelian. Harga tinggi dapat mengakibatkan konsumen mengurangi pengambilan keputusan pembelian. Harga produk Nike mahal dalam pasaran namun produknya bagus dan tahan lama. Nike menggunakan penetapan harga berbeda untuk produknya bergantung dengan pasar dan segmentasi pelanggan. Nike menetapkan harga tinggi untuk produk premium dibandingkan produk ditujukan untuk pasar massal. Nike sering memberikan diskon pada produknya guna menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Adapun harga produk Nike yang dapat dijadikan sampel salah satunya sepatu olahraga Nike dengan harga pesaing.

Berdasarkan data yang diperoleh harga sepatu Adidas lebih murah dari Nike dan ada sepatu Adidas lebih mahal dari sepatu Nike. Perbandingan harga menjadi pemicu terdorongnya konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Sepatu Nike dan Adidas memiliki keunggulan dalam hal inovasi teknologi dan popularitas. Kedua merek bersaing ketat dalam hal popularitas dengan basis penggemar yang setia di seluruh dunia. *Research gap* dalam penelitian ini adalah Piyoh (2024) yang memperoleh harga memengaruhi keputusan

pembelian produk. Namun, hasil berbeda di peroleh oleh Febriansyah dan Triputra (2021), yang memperoleh harga tidak memengaruhi keputusan pembelian produk.

Nike melakukan promosi dengan menggunakan iklan banner, menempatkan tim penjualan untuk penjualan personal melalui gerai ritel dan pemasaran langsung melalui situs web, email dan jaringan sosial media. Nike terkenal dengan kampanye iklan kreatif dan menarik. Nike sering berkolaborasi dengan atlet terkenal dan selebriti dalam mempromosikan produknya. Nike sering menjadi sponsor acara olahraga besar guna mencapai serta meningkatkan visibilitas mereknya. Promosi dilakukan Nike belum mampu menjangkau konsumen secara keseluruhan disebabkan produk Nike memiliki harga mahal kesulitan bagi konsumen berpenghasilan menengah kebawah untuk mengambil keputusan pembelian. *Research gap* dalam penelitian ini adalah kinski, dkk., (2023) yang memperoleh promosi memengaruhi keputusan pembelian produk. Namun, hasil berbeda di peroleh oleh Ibrahim, dkk., (2025), yang memperoleh promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian produk.

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk nike di kota Medan.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Handayani, dkk., (2024) apabila terjadi peningkatan produk maka keputusan pembelian meningkat dan sebaliknya apabila produk menurun maka keputusan pembelian menurun. Jauhari dan Sya'idah (2024) Konsumen menganggap produk memberikan nilai lebih besar daripada harganya cenderung melakukan pembelian kembali, sedangkan konsumen merasa sebaliknya kemungkinan besar tidak melakukan pembelian kembali. Fauziyah, Rusti dan Widakdo (2023) Konsumen dalam mengambil keputusan pada produk dan tidak melihat harganya, melainkan tampilan produk ditawarkan menarik, bersih dan kualitas terjamin menciptakan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Haedir (2019) harga bersaing dapat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian. Menurut Adam, dkk., (2023) Faktor harga merupakan salah satu faktor paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga bersaing oleh pelanggan dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Menurut Mulyadi (2022) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah begitu sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Astuti dan Anggresta (2022) semakin gencar promosi dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Octadyla, dkk., (2023) konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika promosi ditawarkan. Mandak (2021) promosi seperti sering update status, menawarkan keunggulan rasa, *share picture*, membuat tampilan produk yang menarik lewat media sosial seperti facebook dan instagram dapat mempengaruhi seseorang (konsumen) untuk melakukan suatu keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Adapun isi dari hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H₁: Produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

H₂: Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

H₃: Promosi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

H₄: Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah hubungan kausal. Populasi yaitu Mahasiswa Unpri di Kota Medan yang membeli Produk Nike tidak diketahui jumlahnya. Sampel penelitian sebanyak 73 Mahasiswa Unpri di Kota Medan yang membeli Produk Nike Dalam penelitian ini, ada tiga teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan dan kuisioner. Sumber data dalam penelitian ini data primer dan sekunder. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sumber : Syarif, dkk., (2024:155)	1. Desain 2. Kualitas Produk 3. Penyesuaian 4. Ketahanan Sumber : Widayanto dan Hermanto (2017)
Harga (X2)	Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sumber : Darmis (2021:13)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kecocokan harga dengan mutu produk. 3. Daya persaingan harga. 4. Kecocokan harga dengan kegunaan produk. Sumber : Darmis (2021:13)
Promosi (X3)	Promosi adalah semua aktivitas bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Sumber : Syarif, dkk., (2024:155)	1. Target pasar 2. Pesan Promosi 3. Media Promosi Sumber : Syarif, dkk., (2024:158-159)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai faktor yang relevan, baik dari produk, harga, kualitas maupun pengaruh eksternal lainnya. Sumber : Giantari, dkk., (2025:46-47)	1. Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan. 2. Menonjolkan manfaat produk. 3. Membantu konsumen membuat keputusan yang tepat. 4. Membangun loyalitas dan pembelian berulang. Sumber : Giantari, dkk., (2025:46-47)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil statistik deskripsi dapat di lihat pada bawah ini.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

ss	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	73	8	40	22.12	6.938
Harga	73	8	40	29.23	10.528
Promosi	73	6	30	17.77	5.280

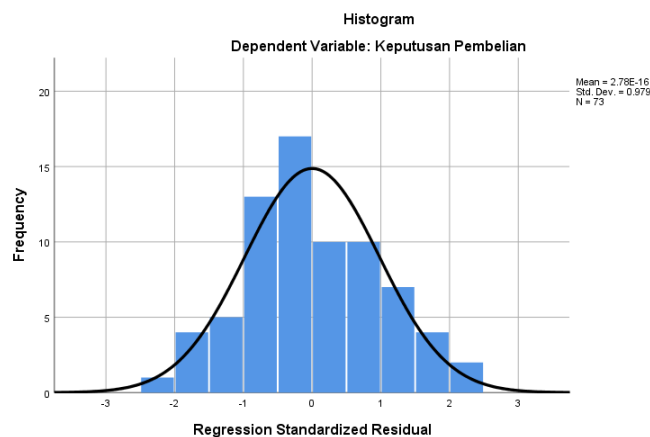
Keputusan Pembelian	73	8	40	28.14	7.638
Valid N (listwise)	73				

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Produk dengan jumlah sampel 73 responden dan nilai minimum sebesar 8 dan maximum sebesar 40 dengan nilai mean sebesar 22.12 dan standar deviasi sebesar 6.938. Harga dengan nilai minimum sebesar 8 dan maximum sebesar 40 dengan nilai mean sebesar 29.23 dan standar deviasi sebesar 10.528. Promosi dengan nilai minimum sebesar 6 dan maximum sebesar 30 dengan nilai mean sebesar 17.77 dan standar deviasi sebesar 5.280. Keputusan Pembelian dengan nilai minimum sebesar 8 dan maximum sebesar 40 dengan nilai mean sebesar 28.14 dan standar deviasi sebesar 7.638

Uji Normalitas

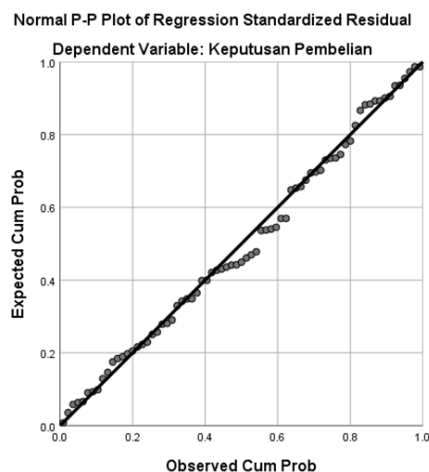
Hasil pengujian normalitas yaitu



Gambar 1. Histogram

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Histogram yang menunjukkan bentuk lonceng yang simetris, dengan puncak di tengah dan sebaran data yang merata di kedua sisi, merupakan indikasi bahwa data mungkin terdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Data menyebar disekitar garis diagonal serta menyebar mendekati garis diagonal bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Tabel 3. menunjukkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

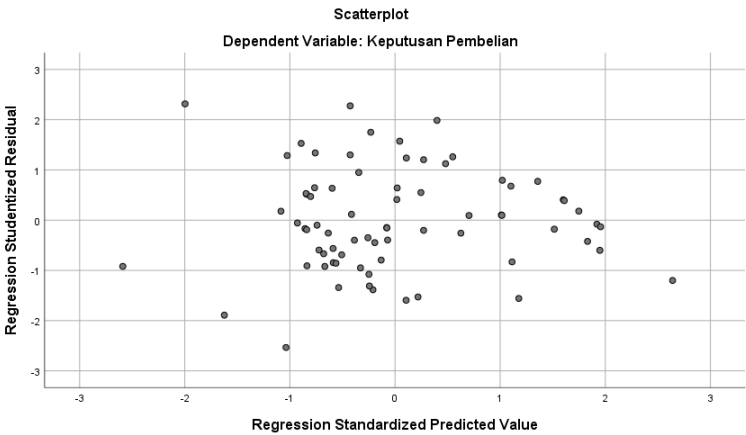
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	.475	2.105
Harga	.987	1.014
Promosi	.477	2.095

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel bebas $> 0,1$ sedangkan nilai VIF untuk variabel bebas < 10 . Dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5. Uji Gletjer

Model	Sig.
Produk	.289
Harga	.065
Promosi	.717

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Tabel 5. variabel produk sebesar $0,289 > 0,05$, variabel harga sebesar $0,065 > 0,05$ dan variabel promosi sebesar $0,717 > 0,05$ dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.177	2.335
	Produk	.539	.107
	Harga	.106	.049
	Promosi	.559	.140

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Keputusan Pembelian Produk = $3.177 + 0.539 \text{ Produk} + 0.106 \text{ Harga} + 0.559 \text{ Promosi}$

1. Nilai konstanta sebesar 3.177 yang menunjukkan variabel produk, harga dan promosi dianggap nol (0) maka keputusan pembelian produk Nike di kota Medan sebesar 3.177.
2. Nilai satuan regresi produk sebesar 0,539 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka keputusan pembelian produk Nike di kota Medan akan mengalami kenaikan sebesar 0.539 satuan.
3. Nilai satuan regresi harga sebesar 0,106 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka keputusan pembelian produk Nike di kota Medan akan mengalami kenaikan sebesar 0.106 satuan.
4. Nilai satuan regresi promosi sebesar 0,559 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka keputusan pembelian produk Nike di kota Medan akan mengalami kenaikan sebesar 0.559

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	.831 ^a	.691	.678

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Keputusan pembelian produk Nike di kota Medan dapat dijelaskan oleh variasi variabel produk, harga dan promosi sebesar 67.8% sedangkan sisanya sebesar 32.2% ($100\% - 67.8\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian F adalah:

Tabel 8. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2903.834	3	967.945	51.502	.000 ^b
	Residual	1296.796	69	18.794		
	Total	4200.630	72			

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Dari tabel di atas nilai F hitung ($51.502 > F \text{ tabel } (2,74)$) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak, sehingga disimpulkan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah:

Tabel 9. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.177		1.360	.178
	Produk	.539	.490	5.046	.000
	Harga	.106	.147	2.176	.033
	Promosi	.559	.386	3.989	.000

Sumber: Data Penelitian, (SPSS, 2025)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Produk memperoleh nilai thitung > ttabel atau $5.167 > 1,995$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H1 diterima bahwa Produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Harga memperoleh nilai thitung > ttabel atau $2.176 > 1,995$ dan signifikan yang diperoleh $0,033 < 0,05$, berarti bahwa H2 diterima bahwa Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel Promosi memperoleh nilai thitung > ttabel atau $3.989 > 1,995$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H3 diterima bahwa Promosi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian hipotesis memperoleh Produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani, dkk., (2024) apabila terjadi peningkatan produk maka keputusan pembelian meningkat dan sebaliknya apabila produk menurun maka keputusan pembelian menurun. Jauhari dan Sya'idah (2024) Konsumen menganggap produk memberikan nilai lebih besar daripada harganya cenderung melakukan pembelian kembali, sedangkan konsumen merasa sebaliknya kemungkinan besar tidak melakukan pembelian kembali. Fauziah, Rusti dan Widakdo (2023) Konsumen dalam mengambil keputusan pada produk dan tidak melihat harganya, melainkan tampilan produk ditawarkan menarik, bersih dan kualitas terjamin menciptakan keputusan pembelian. Produk dijual Nike beranekaragam harga yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga tinggi dapat mengakibatkan konsumen mengurangi pengambilan keputusan pembelian. Harga produk Nike mahal dalam pasaran namun produknya bagus dan tahan lama. Nike menggunakan penetapan harga berbeda untuk produknya bergantung dengan pasar dan segmentasi pelanggan. Nike menetapkan harga tinggi untuk produk premium dibandingkan produk ditujukan untuk pasar massal. Nike sering memberikan diskon pada produknya guna menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Adapun harga produk Nike yang dapat dijadikan sampel salah satunya sepatu olahraga Nike dengan harga pesaing

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian hipotesis memperoleh Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haedir (2019) harga bersaing dapat memengaruhi pelanggan

dalam keputusan pembelian. Menurut Adam, dkk., (2023:33) Faktor harga merupakan salah satu faktor paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga bersaing oleh pelanggan dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Menurut Mulyadi (2022) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah begitu sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh harga sepatu Adidas lebih murah dari Nike dan ada sepatu Adidas lebih mahal dari sepatu Nike. Perbandingan harga menjadi pemicu terdorongnya konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Sepatu Nike dan Adidas memiliki keunggulan dalam hal inovasi teknologi dan popularitas. Kedua merek bersaing ketat dalam hal popularitas dengan basis penggemar yang setia di seluruh dunia

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian hipotesis memperoleh Promosi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Anggresta (2022) semakin gencar promosi dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Octadya, dkk., (2023) konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika promosi ditawarkan. Mandak, dkk., (2021), promosi seperti sering update status, menawarkan keunggulan rasa, *share picture*, membuat tampilan produk yang menarik lewat media sosial seperti facebook dan instagram dapat mempengaruhi seseorang (konsumen) untuk melakukan suatu keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Nike melakukan promosi dengan menggunakan iklan banner, menempatkan tim penjualan untuk penjualan personal melalui gerai ritel dan pemasaran langsung melalui situs web, email dan jaringan sosial media. Nike terkenal dengan kampanye iklan kreatif dan menarik. Nike sering berkolaborasi dengan atlet terkenal dan selebriti dalam mempromosikan produknya. Nike sering menjadi sponsor acara olahraga besar seperti Olimpiade dan Piala Dunia guna mencapai serta meningkatkan visibilitas mereknya. Promosi dilakukan Nike belum mampu menjangkau konsumen secara keseluruhan disebabkan produk Nike memiliki harga mahal kesulitan bagi konsumen berpenghasilan menengah kebawah untuk mengambil keputusan pembelian

Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian hipotesis memperoleh Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismiatun, dkk., (2022) bahwa Produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi dari ketiga elemen ini saat memutuskan untuk membeli produk, karena produk yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik dapat saling memperkuat dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Penyebab produk Nike tidak stabil penjualannya ditimbulkan oleh produk pesaing banyak produk saingan Nike. Kompetitor ini meluncurkan produknya yang tak kalah bagusnya menjadi saingan perusahaan. Kompetitor perusahaan terbesar pada merek Adidas dan Levi's. Kedua merek sepatu ini telah dikenal masyarakat Kota Medan sedangkan merek lain juga menjadi saingan tidak begitu kuat di pasar Kota Medan. Harga produk Nike mahal dalam pasaran namun produknya bagus dan tahan lama. Promosi dilakukan Nike belum mampu menjangkau konsumen secara keseluruhan disebabkan produk Nike memiliki harga mahal kesulitan bagi konsumen berpenghasilan menengah kebawah untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dalam penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

Saran penelitian agar dapat Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk, fokus pada meningkatkan inovasi desain, fokus pada keberlanjutan, memanfaatkan pemasaran digital dan kolaborasi, serta memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Untuk memperbaiki penyesuaian harga yang sesuai dengan kualitas. Dalam peningkatan promosi Nike meliputi: memperkuat pemasaran digital, mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer dan selebriti, meningkatkan pengalaman pelanggan di toko dan memperluas program loyalitas. Saran bagi penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian produk seringkali menyarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan memasukkan variabel-variabel baru yang belum diteliti, misalnya *lifestyle*, *brand image*, inovasi produk.

Daftar Pustaka

- Adam, M., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., (2023). Pemasaran Digital. Dalam Y. A. Fiandra, Digital Entrepreneurship: Digital Technology For Sustainable Entrepreneurship (hal. 32). Padang: CV. Berkah Prima.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*, 3(2).
- Darmis. (2021). Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Fauziyah, R. L., Rusti, N., & Widakdo, D. S. (2023). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Semut. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(2), 352-368.
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70-88.
- Giantar, I. G. A. K. (2025). Peran brand trust memediasi pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di kota denpasar. *Juima: jurnal ilmu manajemen*, 15(2), 150-171.
- Haedir. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap. Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Pantai Jempol. Labuhan Sumbawa)
- Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 206-222.
- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 75-85.
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. (2021). Pengaruh penjualan pribadi, iklan, dan promosi penjualan pada keputusan pembelian. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1268-1275.
- Kinski, N., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 435-443.
- Mandak, T. E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Dapur Sedap Om Dol Di Manado. *Jurnal Unsrat*. Marhamah.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).

- Mulyadi, N, M. 2022, Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lapis talas kujang bogor untuk keperluan usaha waralaba, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10, No. 3.
- Octadya, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(01), 254–267.
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240-245.
- Syarif, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lulur Madu Ibu Soraya. *Manajemen Bisnis*, 6(1).
- Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A., ... & Hadiya, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori & Panduan Praktis dalam Penelitian Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.