

**PURCHASE DECISIONS OF NIKE'S SPORTS SHOES  
(STUDY ON CILANDAK SUB-DISTRICT, SOUTH JAKARTA)**

**By Maudila Khairani**

***Abstract***

*This research was conducted to prove the influence of prices, product quality, and promotion of purchasing decisions for Nike sports shoes. The population used in this study were Citizens of Cilandak Sub-district, South Jakarta with a sample of 75 respondents and distributed questionnaires to obtain respondents answers. The analytical tool used for this study is Partial Least Square 3.0 (PLS). The results of the study showed that (1) the price has a significant effect on purchasing decisions with the results of the t-statistic test that  $t_{count} 5,856 > t_{table} 1,994$  and a significant value of  $0,000 < 0,05$ . (2) product quality has a significant effect on purchasing decisions with the results of the t-statistic test that  $t_{count} 2.426 > t_{table} 1,994$  and a significant value of  $0,016 < 0,05$ . (3) promotion has a significant effect on purchasing decisions with the results of the t-statistic test that is  $t_{count} 2,545 > t_{table} 1,994$  and a significant value of  $0,011 < 0,05$ .*

*Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decisions.*

# **KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA NIKE (STUDI PADA KECAMATAN CILANDAK JAKARTA SELATAN)**

**Oleh Maudila Khairani**

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Warga Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan dengan sampel sebanyak 75 responden dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan jawaban responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah Partial Least Square 3.0 (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t-statistik yaitu  $t_{hitung} 5,856 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t-statistik yaitu  $t_{hitung} 2,426 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$ . (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t-statistik yaitu  $t_{hitung} 2,545 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.