
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU NIKE DI SPORT STATION
CIBINONG CITY MALL**

¹⁾Erlangga Bagza, ²⁾Andri Budi Santosa, ³⁾Zeze Zakaria Hamzah, ⁴⁾Bintang Paula Putra

¹⁾ Alumni Progam Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: erlanggabagza04@gmail.com

^{2) 3) 4)} Dosen Tetap Progam Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: andri.budi@dewantara.ac.id, zeze.zakaria@dewantara.ac.id, bintang@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product, promotion, price and location on the decision to purchase Nike shoes at Sport Station Cibinong City Mall. The research method used is quantitative causality. Researchers used the Accidental Sampling technique. The data collection technique in this research was by giving questionnaires to respondents. In proving and analyzing this, validation and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, as well as t tests (partial) and f tests (simultaneous) are used. Based on this research, it shows (1) Product, promotion, price and location have a partially significant influence on the decision to purchase Nike shoes at Sports Station Cibinong City Mall, (2) Product, promotion, price and location variables simultaneously influence the decision to purchase Nike shoes at Sportstation Cibinong City Mall. (3) The dominant variable that influences the decision to purchase Nike shoes at Sport Sation Cibinong City Mall is the price variable, which means that product, promotion, price and location influence the decision to purchase Nike shoes at Sportsation Cibinong City Mall by 48% and the remaining 52% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall. Metode dalam penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan memberi kuesioner pada responden. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka di gunakan uji validasi dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji t (parsial) dan uji f (simultan). Berdasarkan penelitian ini menunjukkan: 1. Produk, promosi, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall, 2. Variabel produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall. 3. Variabel dominan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Sports Sation Cibinong City Mall adalah variabel harga yang berarti produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Sports Sration Cibinong City Mall sebesar 48% dan sisanya 52% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis sepatu olahraga dalam era globalisasi ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Perkembang ini memacu perusahaan semakin banyak berinovasi dan bersaing dalam menggunakan teknologi serta bahan-bahan produksi yang berkualitas, demi menciptakan produk-produk yang sukses di pasaran sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen saat menggunakan produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Nike merupakan perusahaan sepatu, pakaian dan alat olahraga lainnya yang berasal dari Amerika Serikat. Nike berkembang dengan cara memasarkan produk-produknya kepada atlet pelari non profesional pada tahun 1970. Semenjak itu produk lari Nike semakin dikenal dan digunakan oleh para atlet profesional maupun non profesional di Amerika Serikat.

Nike memasuki pasar Indonesia pada tahun 1988. Nike sebagai produsen yang mengutamakan keunikannya dari produk-produk yang dihasilkan dapat menciptakan *state of art product*. Produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material dengan kualitas tinggi dan berteknologi yang baik pada proses pembuatan setiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Sepatu yang dihasilkan Nike juga mempunyai sisi kenyamanan dan memiliki beban yang ringan menjadikan performa dari pemakai menjadi maksimal.

Nike juga merancang produk sepatu sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan (*desain*) yang elegan, dan menarik perhatian dari para konsumen untuk membeli produk sepatu

Nike yang dipasarkan. Dengan berharap para konsumen yang membeli sepatu Nike merasa puas dengan beragam tampilan (*desain*) yang di pasarkan oleh Nike.

Melihat besarnya permintaan sepatu olahraga yang berkualitas terbaik serta persaingan para produsen dengan menjawab permintaan tersebut. Maka salah satu lembaga survey di Indonesia yaitu Top Brand Award sekaligus ajang penghargaan untuk merek-merek terbaik melakukan survey dengan kategori sepatu olahraga.

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang memenangkan gelar terbaik. Penghargaan ini berdasarkan grade diperoleh dari hasil survei tingkat nasional yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. *Top Brand* survei melibatkan lebih dari 12.500 responden mengikuti survei Top Brand di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat terbaik. Tabel 1. berikut menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek olahraga di Indonesia berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1. Top Brand Tahun 2020-2022

SEPATU OLAHRAGA		SEPATU OLAHRAGA		SEPATU OLAHRAGA	
2020		2021		2022	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Adidas	38,6%	Adidas	37,6%	Adidas	34,8%
Nike	18,1%	Nike	22,5%	Nike	21,6%
Ardiles	11,1%	Ardiles	11,1%	Ardiles	8,7%
Reebok	5,3%	Reebok	7,5%	Diadora	6,8%
Deadora	5,1%	Diadora	5,3%	Reebok	4,4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari data tiga tahun diatas. Pada tahun 2020 pada produk sepatu Nike mendapatkan posisi nomor ke 2 sebesar 18,1% dari pesaingnya yaitu Adidas menempati posisi ke 1 sebesar 38,6%. Pada tahun 2021 produk sepatu Nike mendapatkan posisi ke 2 sebesar 22,5% dari pesaingnya Adidas yang masih

menempatkan posisi ke 1 sebesar 37,6% dan pada tahun 2022 produk Nike masih pada posisi ke 2 sebesar 21,6% dan pesaingnya Adidas kokoh pada posisi pertama sebesar 34,8%. Bisa dilihat bahwa Nike selalu menjadi nomor dua dengan index yang naik turun. Produk Nike yang selalu menjadi nomor dua peneliti tertarik untuk meneliti kenapa produk sepatu Nike tidak bisa menjadi nomor satu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall?
5. Apakah produk, promosi, harga dan lokasi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall?
6. Seberapa besar pengaruh dari variabel produk, promosi, harga dan lokasi dalam keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel produk, promosi, harga dan lokasi, berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari variabel produk, promosi, harga dan lokasi dalam keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Produk

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan segala fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan pada suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*),

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan rencana yang terperinci dalam bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan oleh McCarthy dalam Tjiptono (2014:41) yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Promotion, Price, Place*). Keempat unsur tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan, menurut Tjiptono (2014).

2.1.3 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Jika produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan maka produk tersebut akan banyak diminati oleh para konsumen

Menurut Tjiptono (2016:176). Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.1.4 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan

perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Promosi menurut Alma dalam Hurriyati (2018:58) “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

2.1.5 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya.

Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”.

2.1.6 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran barang yang terdiri dari harga, promosi, produk dan lokasi. Lokasi usaha

dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

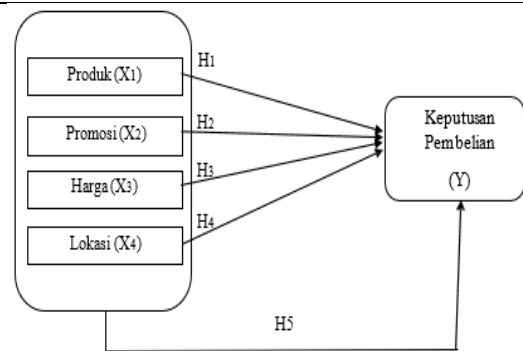
2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana diuraikan pembahasan terdahulu bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sports station cibinong citu mall dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam Bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2016:64). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian menyusun hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = 0$: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sports Station Cibinong City Mall

$H_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Sports Station Cibinong City Mall.

$H_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sports Station Cibinong City Mall.

$H_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Sports Station Cibinong City Mall.

$H_4 \neq 0$: Terdapat pengaruh Lokasi keputusan pembelian konsumen di Sports Station Cibinong City Mall.

$H_5 \neq 0$: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sports Station Cibinong City Mall.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif kausalitas. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari 2 macam yaitu: variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Sports Station Sepatu Nike di Cibinong City Mall. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner dalam format *Google form* Proses penyebaran data akan dilaksanakan pada bulan Mei 2023.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui seluruh konsumen yang membeli Sepatu Nike di Sportstation di Cibinong City Mall. Karena populasi tidak diketahui, maka pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - a / 2P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 Z = Skor z pada penggunaan 95% = 1.96
 P = Maksimal estimasi = 0,5
 d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - a / 2P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus Lemeshow tersebut maka n yang didapat adalah 96,04% = 100 orang.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolonearitas
 - c. Uji Heterokedastisitas
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Silmutan)
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:53) uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk				
1	X1.1	0,384	0,165	Valid
2	X1.2	0,502	0,165	Valid
3	X1.3	0,534	0,165	Valid
4	X1.4	0,454	0,165	Valid
5	X1.5	0,634	0,165	Valid

Promosi				
1	X2.1	0,591	0,165	Valid
2	X2.2	0,716	0,165	Valid
3	X2.3	0,619	0,165	Valid
4	X2.4	0,245	0,165	Valid
5	X2.5	0,732	0,165	Valid
Harga				
1	X3.1	0,501	0,165	Valid
2	X3.2	0,389	0,165	Valid
3	X3.3	0,614	0,165	Valid
4	X3.4	0,375	0,165	Valid
Lokasi				
1	X4.1	0,670	0,165	Valid
2	X4.2	0,516	0,165	Valid
3	X4.3	0,581	0,165	Valid
4	X4.4	0,784	0,165	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Y1	0,510	0,165	Valid
2	Y2	0,611	0,165	Valid
3	Y3	0,469	0,165	Valid
4	Y4	0,617	0,165	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang diukur berdasarkan skala *Cronbach* 0 sampai 1.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cornbach Alpha	Item Pertanyaan	Keterangan
1	Produk (X1)	0,663	6	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,728	6	Reliabel
3	Harga (X3)	0,597	5	Cukup Reliabel
4	Lokasi (X4)	0,734	5	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,683	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* dari Produk sebesar 0,663 dengan tingkat reliabel, Promosi sebesar 0,738 dengan tingkat reliabel, Harga sebesar 0,597 dengan tingkat reliabel, Lokasi sebesar 0,734 dengan tingkat reliabel, Keputusan

Pembelian sebesar 0,683 dengan tingkat reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, variabel dependen maupun independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model dalam regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4. Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12255790
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.042
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil Uji Normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikan 0,5 dan hasil tabel diatas menunjukkan 0,200 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai tabel sebesar 0,200>0,5 yang dipastikan bahwa data yang di uji terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dapat dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Jika terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)	1.314	
Produk	0,656	1.523
Promosi	0,662	1.511
Harga	0,674	1.484
Lokasi	0,611	1.637

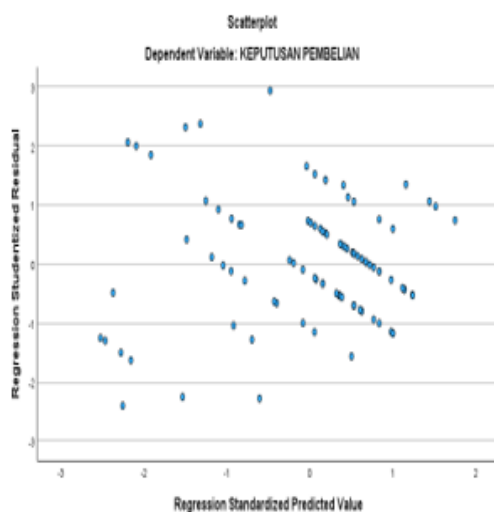
a. Dependent Variable : Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai VIP=10 dan nilai tolerance >0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel variabel bebas (X) berupa produk, promosi, harga dan lokasi, dalam penelitian ini terjadi multikolinearitas. Artinya variabel- variabel tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apabila nilai dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasilnya membentuk sebuah pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk sebuah pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial Ghazali (2018:95).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized		Coefficients
	B		Std. Error
1	(Constant)	1.314	1.744
	PRODUK	.343	.087
	PROMOSI	.106	.049
	HARGA	.529	.098
	LOKASI	-.162	.070

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + X_4 + e$$

$$Y = 1,314 + 0,343 X_1 + 0,106 X_2 + 0,529 X_3 + -0,162 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,314 (nilai positif) menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel produk(X_1), promosi(X_2), harga(X_3) dan lokasi(X_4)=0, maka keputusan pembelian akan konstan sebesar 1,314 satuan.
2. Variabel produk sebesar 0,343 menunjukkan variabel produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,343 satuan.
3. Variabel promosi sebesar 0,106 menunjukkan variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap

- keputusan pembelian (Y), dengan kata lain jika variabel harga ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,106 satuan.
4. Variabel harga sebesar 0,529 menunjukkan variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain jika variabel harga ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,529 satuan.
 5. Variabel lokasi sebesar -0,162 menunjukkan variabel lokasi (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2018:179). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, promosi, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel X	Variabel Y	t Tabel	t Hitung	Sig Tabel	Sig Hitung	Hipotesis
Produk	Keputusan Pembelian	1.661	3.931	0,1	0,001	Tolak H0, terima H1
Promosi		1.661	2.155	0,1	0,034	Tolak H0, terima H2
Harga		1.661	5.407	0,1	0,001	Tolak H0, terima H3
Lokasi		1.661	-2.305	0,1	0,023	Terima H0, tolak H4

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang di peroleh pada tabel diatas dengan hasil di bawah ini :

- a. Pada variabel Produk (X1), nilai t

- hitung $(3.931) \geq t \text{ tabel } (1.661)$. Sedangkan nilai signifikansi $(0,001) \leq 0,1$ Maka H0 ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Pada variabel Promosi (X2), nilai t hitung $(2.155) \geq t \text{ tabel } (1.661)$. Sedangkan nilai signifikansi $(0,034) \leq 0,1$ Maka H0 di tolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Pada variabel Harga (X3), nilai t hitung $(5.407) \geq t \text{ tabel } (1.661)$. Sedangkan nilai signifikansi $(0,001) \leq 0,1$ Maka H0 di tolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial memberikan pengaruh Keputusan Pembelian (Y).
- d. Pada variabel Lokasi (X4), nilai t hitung $(-2.305) < t \text{ tabel } (1.661)$. Sedangkan nilai signifikansi $(0,023) \leq 0,1$ Maka H0 diterima dan Ha ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji f pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali,2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh produk, promosi, harga dan lokasi terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian:

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.247	4	31.312	23.844	<.001 ^b
	Residual	124.753	95	1.313		
	Total	250.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas didapat f hitung 23.844 dan f tabel dengan taraf signifikansi 10% diketahui f tabel (df_1) (df_2) = 2,00. Dapat disimpulkan f hitung $\geq f$ tabel ($23.844 \geq 2,00$) dengan tingkatan probabilitas 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Produk, Promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2018). Penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.480	1.14595

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.17, terlihat besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,480 hal ini berartivariabel produk, promosi, harga dan lokasi terhadap

keputusan pembelian sebesar 48% sedangkan 52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikan parsial (uji-t) variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung variabel produk sebesar $3.931 \geq$ nilai t -tabel 1.661 dengan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,1$.
2. Hasil uji signifikan parsial (uji-t) variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung variabel promosi sebesar $2.155 \geq$ nilai t -tabel 1.661 dengan nilai signifikansi $0,034 \leq 0,1$.
3. Hasil uji signifikan parsial (uji-t) variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung variabel harga sebesar $5,407 \geq$ nilai t -tabel 1.661 dengan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,1$.
4. Hasil uji signifikan parsial (uji-t) variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung variabel lokasi sebesar $-2.305 \leq t$ -tabel 1.661 dengan nilai signifikansi $0,023 \geq 0,1$.
5. Hasil uji signifikan simultan (uji-F), variabel produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan, terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall. Dengan nilai f -hitung sebesar $23.844 \geq f$ -tabel 2.00 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,1$.
6. Berdasarkan uji determinasi didapatkan nilai (*adjust R square*) sebesar 0,480

yang menunjukkan variabel produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48% dan sisanya 52% dipengaruhi variabel lain diluar dari penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat mengemukakan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Pihak perusahaan Sport Sstation di Cibinong City Mall, selalu untuk melakukan update terhadap produk Nike untuk menyesuaikan harga, agar pelajar bisa untuk menentukan keputusan pembelian sepatu Nike di Sports Station tersebut. Melakukan promosi setiap sektor yang memungkinkan untuk konsumen lihat dan meningkatkan keputusan pembelian sepatu Nike di Sportstation,

2. Bagi Peneliti lain

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran yang dipengaruhi keputusan pembelian dalam produk sepatu Nike di Sports Station Cibinong City Mall, ada baiknya malukan riset lebih dalam untuk menganalisis data atau memilih variabel variabel yang akan dilakukan nantinya karena diketahui masih ada 52% dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Sepatu Nike di Sports Stasion Cibinong City Mall.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CVAlfabeta.
- (2017). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa* . Bandung : CV Alfabeta.

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI. Jakarta : Rineka Cipta
- Dedi, Nurdiansyah. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung,
- Emawati, S. (2019). Analisis Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di DD Kuliner. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 3
- Fachrurrozi, Siregar, (2017). Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (study kasus toko sepatu tasya jaya).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Kasmir, 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Kevin, Lyando, Lay (2015). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike Kompas.com*
- Kotler, Amstrong. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong (2001) *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip (2004). *marketing management, the millenium Edition*. Englewood Cliffs. Perentice Hall.

- Kotler, Armstrong (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 11, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. , Jilid 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. , Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* , Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.; B. Sabran, Ed.). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Armstrong (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Kuncoro (2010:134) Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8th Edition. New York: McGrawHill International Edition.
- Sabran (2009) : *American Marketing Association yang di kutip oleh Philip Kotler terjemahan oleh Bob Sabran*.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono, (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Candra. (2012). 'Pemasaran Strategik'. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014, h. 41.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Wiratama, Aditya Yoga. 2012. "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.