

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk olah raga NIKE. Persepsi konsumen adalah tanggapan atau pandangan yang dipertimbangkan konsumen terhadap sesuatu yang dilihat atau dirasakan. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian.

Data diperoleh melalui survey dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 pengguna produk olah raga NIKE. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t yang dapat menunjukkan nilai uji t yang dapat menunjukkan nilai ($5,597 > 1,985$), ternyata t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan pada penelitian saat ini variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk NIKE.