

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU *CONVERSE*

Dwi Kristal Dewi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Apakah Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Converse secara simultan, 2) Apakah Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di kota Yogyakarta yang sudah mengetahui maupun mengenal produk sepatu Converse. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan uji F dan uji t menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 22*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) desain produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli secara simultan, 2) desain produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli secara parsial.

Kata kunci : desain produk, kualitas produk, citra merek, minat beli

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli Produk

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON INTEREST TO BUY CONVERSE SHOES PRODUCTS

Dwi Kristal Dewi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

This study aims to determine 1) Product Design, Quality and Brand Image affect the purchase intention of Converse shoes individually, 2) Product Design, Quality and Brand Image affect the buying interest together. The population in this study were students in the city of Yogyakarta who already knew or were familiar with Converse shoe products. The sampling technique in this research is using non-probability sampling with purposive sampling technique, the data is obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique in this study is the F test and t test using the IBM SPSS Statistic 22 application. The results show that: 1) product design, quality, and brand image affect buying interest simultaneously (simultaneously), 2) design product, quality, and brand image affect buying interest individually (partial).

Keywords: *product design, product quality, brand image, buying interest*