

ABSTRAK

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU CONVERSE**

Justicio A.A. Pambudi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh secara simultan harga, desain produk, persepsi nilai terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Converse, (2) Pengaruh secara parsial harga terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Converse, (3) Pengaruh secara parsial desain produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Converse, (4) Pengaruh secara parsial persepsi nilai terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Converse. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum menggunakan sepatu Converse. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 105 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) harga, desain produk dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh nilai terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Converse, (2) Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Converse, (3) Desain produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Converse, (4) Persepsi nilai secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Converse.

Kata kunci : harga, desain produk, persepsi nilai, minat beli

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT DESIGN AND VALUE PERCEPTION ON
CONSUMER BUYING INTEREST IN CONVERSE SHOE PRODUCT**

Justicio A.A. Pambudi
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2026

This study aims to find out: (1) The simultaneous influence of price, product design, value perception on consumer buying interest in Converse shoe products, (2) Partial influence of price on consumer buying interest in Converse shoe products, (3) Partial influence of Product Design on consumer buying interest in Converse shoe products, (4) Partial influence of Value Perception on Consumer Buying Interest in Converse shoe products. This research is quantitative research. The population in this study was people who had not used converse shoes. The sampling technique used was purposive sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 105 people who had never used converse shoes. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the IBM SPSS SPSS Statistics 22 application. The results of this study show that: (1) price, product design and value perception simultaneously affect the value of Consumers' buying interest in Converse shoe products, (2) Price partially affects Consumer Buying Interest in Converse shoe products, (3) Product Design partially affects Consumer Buying Interest in Converse shoe products, (4) Value Perception partially affects Consumer Buying Interest in Converse shoe products.

Keywords: price, product design, value perception, buying interest