

Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sepatu Olahraga Merek Adidas di Margo City Depok

Oleh

Muhamad Ardiansyah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall Margo City Depok. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,408. (2) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.088. (3) desain produk memiliki pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.195. (4) desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,129.

Kata Kunci: Harga, Desain Produk, Citra Merek, dan Minat Beli.

***The Influence Of Price And Product Design On Purchase Intention
Through Brand Image Sport Shoes Brand Adidas On Margo City
Depok***

By

Muhamad Ardiansyah

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of price and product design on Purchase Intention through Brand Image as an intervening variable. The Population in this study the community of Margo City Depok. The sample size was taken by 60 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square) with SmartPLS3.0 software. The results of this study showed that (1) price has a significant effect on Purchase Intention with coefficient value of 0.408. (2) price has a significant influence on Purchase Intention through Brand Image as intervening variable with coefficient value of 0.088 lanes. (3) product design have no significant influence on Purchase Intention with path coefficient value of 0.195. (4) product design has a significant influence on Purchase Intention through Brand Image as intervening variable with coefficient value of 0.129.

Keywords: Price, Product Design, Brand Image, Purchase Intention.