

INTISARI

Banyaknya produk sepatu di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap minat beli suatu barang, ditinjau dari citra merek, kualitas produk, dan harga. Hal itu berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap suatu produk. Salah satu produk sepatu yaitu Converse. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli, serta untuk mengetahui diantara citra merek, persepsi kualitas dan harga mana yang berpengaruh dominan terhadap minat beli.

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang bertempat di JL. Menur Pumpungan No. 30 Menur Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan data yang digunakan adalah data primer. Jenis data yang digunakan adalah data subyek dan data dokumenter sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli adalah berpengaruh signifikan dan positif. Sedangkan motif persepsi kualitas berpengaruh paling dominan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : Citra merek, Persepsi Kualitas, Harga, dan Minat Beli.



ABSTRACT

The wide range of shoes product either domestic market or overseas market give influence to the attitude to the buying interest of a goods, it is reviewed from many aspects i.e. brand image, product quality, and price. It gives influence to the customer buying interest to a product. One of the shoes products is Converse. This research is meant to find out the influence of brand image, quality perception, and price to the buying interest, and to find out which one of the variables i.e. brand image, quality perception, and price gives dominant influence to the buying interest.

The population is all students of School of Economy Indonesia Surabaya (STIESIA) on JL. Menur Pumpungan No. 30 Menur Surabaya. This research is causal comparative and the data is the primary data. The data is subject data and documentary data type whereas the sample collection technique has been conducted by using purposive sampling and the numbers of samples are 100 respondent. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions.

The result of the test shows that brand image, quality perception and price give significant and positive influence to the buying interest. Meanwhile, quality perception motive gives dominant influence to the buying interest. It indicates that all hypothesis in this research have been proven to be truth.

Keywords: Brand image, quality perception, price and buying interest.

