

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah produk sepatu adidas mengalami penurunan top brand indek pada tahun 2012 - 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kekuatan desain produk, persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen pada sepatu adida (studi kasus pada masyarakat kota semarang). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu desain produk, persepsi harga dan kualitas produk, variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen kemudian variabel citra merek sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *probability sample* yaitu *random sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden masyarakat kota semarang yang telah membeli sepatu adidas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Konsumen.