

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Serang. Subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat pengguna sepatu olahraga Adidas yang telah berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa (1) desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Distribusi.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Product Design, Price Perception, Brand Image, Promotion, and Distribution on Purchase Decisions Adidas Sports Shoes in Serang City. The subjects in this study were the people who used Adidas sport shoes who were at least 17 years old. The samples of this study amounted to 100 respondents who were selected using the purposive sampling method. The analytical tool used is Multiple Regression Analysis using SPSS.*

*Based on the analysis that has been done, the results show that (1) product design, price perception, brand image, promotion and distribution have an effect on purchasing decisions. (2) product design significantly influences purchasing decisions. (3) price perception does not significantly influence purchasing decisions. (4) brand image does not significantly influence purchasing decisions. (5) promotion has a significant effect on purchasing decisions. (6) distribution does not significantly influence purchasing decisions.*

*Keyword : Product Design, Price Perseption, Brand Image, Promotion, Ditribution*