

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus Pada Bengkel Sepatu M. Muchson Jalan. Gor Wergu Wetan Kudus) Untuk Menegetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus Pada Bengkel M. Muchson Jalan. Gor Wergu Wetan Kudus) Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus Pada Bengkel Sepatu M. Muchson Jalan. Gor Wergu Wetan Kudus).

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research). Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan *kuantitatif*, yaitu penelitian yang disajikan dengan angka-angka. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah penelitian yaitu konsumen yang berjumlah 360 orang, jumlah tersebut diambil dari konsumen yang membeli produk sepaatu satu tahun terakhir,tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental didapatkan hasil 79 orang. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) Pengujian data menggunakan bantuan software SPSS (*Statistic Package And Sosial Science*).

Hasil pengujian didapatkan bahwa (1) ada pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu, hal ini dapat di buktikan dengan hasil nilai ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ )  $t_{hitung}$  sebesar 4.415 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00. Taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (2) ada Pengaruh antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu, hal ini dapat di buktikan dengan hasil nilai ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ),  $t_{hitung}$  7.545 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00. Taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (3) ada Pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu, hal ini dapat di buktikan dengan hasil nilai ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ )  $t_{hitung}$  sebesar nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.724 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00 taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil nilai koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,988 atau 98,8 %, artinya variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi Desain Produk, Promosi Citra Merek sedangkan sisanya 1,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

***Kata Kunci :Desain produk, Promosi, Citra merek, Dan Keputusan Pembelian.***