

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorsement*), persepsi harga, kualitas produk terhadap citra merek sebagai variabel *intervening* dan menguji pengaruh citra merek sebagai variabel *intervening* terhadap minat beli konsumen. Dengan metode penelitian yang digunakan, yaitu jenis penelitian yang bersifat eksplanatori (*explanatory research*). Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* (sampling aksidental). Dari hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa setiap item dari masing-masing variabel dikatakan valid dikarenakan r-hitung setiap item lebih dari r-tabel. Adapun dari semua variabel mempunyai koefisien Alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian bahwa item pertanyaan untuk semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji F pertama hasil perhitungan dari variabel X1, X2 dan X3 terhadap i berpengaruh signifikan. Hasil uji F kedua menunjukkan F hitung hasil perhitungan dari variabel X1, X2, X3 dan i terhadap Y berpengaruh signifikan. Hasil uji t pertama dan kedua mempunyai tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha=5\%$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,9% Citra Merek dari konsumen sepatu Adidas di kota Malang dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk.. Dan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 74,4% Minat Beli konsumen sepatu Adidas di kota Malang dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek. Hasil uji analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi ada pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) melalui Citra Merek (i) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y). Variabel Persepsi Harga lebih berpengaruh terhadap Citra Merek dibandingkan variabel lain. Dapat diketahui dari hasil perhitungan koefisien regresi (b) sebesar 0,406 dan variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli hasil perhitungan koefisien regresi (b) sebesar 0,403. Dengan demikian hipotesis empirisnya yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang paling dominan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Harga, Produk, Minat Beli, Citra Merek

