

ABSTRAK

Adanya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu terkait variabel persepsi harga, kualitas produk, selebriti *endorser*, minat beli, serta keputusan pembelian, menarik penulis untuk melaksanakan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Untuk pengambilan sampel digunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Sedangkan untuk analisis digunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), yaitu teknik analisis yang memungkinkan beberapa hubungan diuji secara bersamaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel persepsi harga, kualitas produk, dan selebriti *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, serta variabel minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Selebriti *Endorser*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

