

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada produk sepatu olahraga di Indonesia ini telah mengalami peningkatan, sejalan dengan pertumbuhan jumlah merek sepatu olahraga yang baru. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Adidas.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, sehingga model regresi tersebut signifikan dan layak untuk digunakan. Hasil tersebut juga berarti bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian