

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LETISIA GALLERY DI JOMBANG

Raihan Satria Sarwono<sup>1)</sup>, Dyah Rini Prihastuty<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[raihansatria0203@gmail.com](mailto:raihansatria0203@gmail.com), [dyahrini@untag-sby.ac.id](mailto:dyahrini@untag-sby.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Letisia Gallery di Jombang, sebuah UMKM yang bergerak di industri kreatif pembuatan aksesoris karnaval handmade seperti sayap, tongkat, dan mahkota. Letisia Gallery telah beroperasi sejak tahun 2016 dan menghadapi tantangan untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam persaingan pasar.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden konsumen Letisia Gallery. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), sedangkan variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut terbukti memengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai adjusted R square sebesar 71,8%, yang berarti bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli.

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri kreatif Indonesia telah mencatat pertumbuhan signifikan, berkontribusi 61% terhadap PDB nasional dan menciptakan lebih dari 97% lapangan kerja, dengan subsektor fashion, kerajinan, dan kuliner mendominasi hampir 50% kontribusi tersebut (Kemenparekraf, 2023). Sektor ini menjadi penggerak ekonomi nasional sekaligus mendukung kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja di berbagai daerah.

Subsektor aksesoris karnaval adalah bagian menjanjikan dari industri kreatif. Namun, pelaku usaha di bidang ini menghadapi tantangan seperti persaingan ketat di pasar lokal dan perubahan pola konsumsi akibat digitalisasi. Data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) menunjukkan transaksi e-commerce meningkat 20% pada 2023, mengindikasikan pergeseran perilaku belanja konsumen ke platform daring. Dalam kondisi ini, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menarik minat beli.

Letisia Gallery, UMKM yang didirikan di Jombang, Jawa Timur, pada 2016, adalah contoh sektor aksesoris karnaval dengan fokus pada produk handmade seperti sayap, tongkat, dan mahkota. Produk Letisia Gallery menonjol karena desain unik dan pengerjaan detail, dengan waktu produksi rata-rata 3-7 hari per item. Keunggulan ini memberikan nilai eksklusivitas yang sulit disaingi produk massal. Namun, persaingan yang semakin ketat, khususnya di ranah digital, menjadi tantangan besar bagi Letisia Gallery dalam mempertahankan daya tarik produknya di mata konsumen.

Gambar 1 Produk Letisia Gallery



*Sumber : Instagram.com/letisia\_gallery*

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Astuti & Matondang (2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen guna diperhatikan, bisa digunakan, dikonsumsi dan dibeli konsumen atau produsen sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen tertentu. Menurut Nugroho, et al. (2020) kualitas produk adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar.

Menurut Nantigiri et al., (2021) Persepsi harga adalah jumlah uang (moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup barang atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Hal ini diperjelas oleh Havidz & Mahaputra (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik persepsi harga oleh konsumen, maka akan semakin baik pula minat dalam keputusan pembelian.

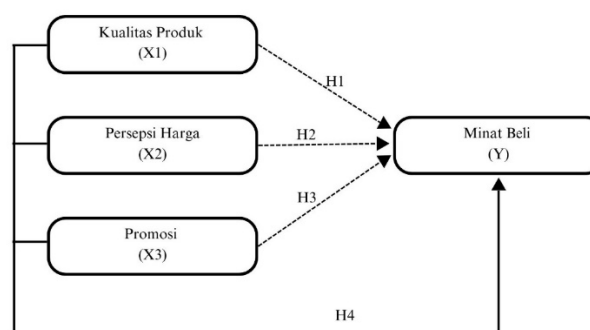
Menurut Eli (2021) promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut. Insani, et. al. (2020) Promosi sendiri

diartikan sebagai penyampaian informasi mengenai produk dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Minat beli merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk memperoleh produk tertentu yang diinginkan. Menurut Aris Fatoni (2024) Minat pembelian konsumen, sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ali, et al. (2023) minat beli konsumen adalah langkah awal dalam perjalanan pembelian yang melibatkan perhatian, emosi positif, keinginan, keyakinan, dan akhirnya tindakan pembelian.

Berdasarkan kompleksitas dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh Letisia Gallery dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang.

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang.

H4 : Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel        | Indikator | R tabel | R hitung | Kesimpulan |
|-----------------|-----------|---------|----------|------------|
| Kualitas Produk | X1.1      | 0,1966  | 0,788    | Valid      |
|                 | X1.2      | 0,1966  | 0,665    | Valid      |
|                 | X1.3      | 0,1966  | 0,637    | Valid      |
|                 | X1.4      | 0,1966  | 0,646    | Valid      |
|                 | X1.5      | 0,1966  | 0,582    | Valid      |
|                 | X1.6      | 0,1966  | 0,685    | Valid      |
|                 | X1.7      | 0,1966  | 0,736    | Valid      |
|                 | X1.8      | 0,1966  | 0,680    | Valid      |
|                 | X1.9      | 0,1966  | 0,729    | Valid      |
|                 | X1.10     | 0,1966  | 0,668    | Valid      |
| Persepsi Harga  | X2.1      | 0,1966  | 0,693    | Valid      |
|                 | X2.2      | 0,1966  | 0,676    | Valid      |
|                 | X2.3      | 0,1966  | 0,761    | Valid      |
|                 | X2.4      | 0,1966  | 0,720    | Valid      |
|                 | X2.5      | 0,1966  | 0,806    | Valid      |
|                 | X2.6      | 0,1966  | 0,704    | Valid      |
|                 | X2.7      | 0,1966  | 0,756    | Valid      |
|                 | X2.8      | 0,1966  | 0,796    | Valid      |
| Promosi         | X3.1      | 0,1966  | 0,638    | Valid      |
|                 | X3.2      | 0,1966  | 0,731    | Valid      |
|                 | X3.3      | 0,1966  | 0,633    | Valid      |
|                 | X3.4      | 0,1966  | 0,713    | Valid      |
|                 | X3.5      | 0,1966  | 0,674    | Valid      |
|                 | X3.6      | 0,1966  | 0,737    | Valid      |
|                 | X3.7      | 0,1966  | 0,729    | Valid      |
|                 | X3.8      | 0,1966  | 0,708    | Valid      |
| Minat Beli      | Y.1       | 0,1966  | 0,695    | Valid      |
|                 | Y.2       | 0,1966  | 0,695    | Valid      |
|                 | Y.3       | 0,1966  | 0,694    | Valid      |
|                 | Y.4       | 0,1966  | 0,668    | Valid      |
|                 | Y.5       | 0,1966  | 0,779    | Valid      |

|  |     |        |       |       |
|--|-----|--------|-------|-------|
|  | Y.6 | 0,1966 | 0,710 | Valid |
|  | Y.7 | 0,1966 | 0,791 | Valid |
|  | Y.8 | 0,1966 | 0,755 | Valid |

Sumber : Data diolah 2024

Dari hasil uji SPSS 26 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing instrument pernyataan dari variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan minat beli, menunjukkan bahwa semua variable valid karena R hitung > R tabel yaitu lebih besar dari 0,1966.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability statistic |              |           |                  | Keterangan |
|-----------------------|--------------|-----------|------------------|------------|
| Variabel              | Nilai Kritis | N of Item | Cronbach's Alpha |            |
| Kualitas Produk (X1)  | 0,60         | 10        | 0,871            | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X2)   | 0,60         | 8         | 0,880            | Reliabel   |
| Promosi (X3)          | 0,60         | 8         | 0,848            | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)        | 0,60         | 8         | 0,866            | Reliabel   |

Sumber : Data diolah 2024

Hasil pengujian melalui SPSS versi 26 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alpha > 0,6).

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.85898335              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .086                    |
|                                    | Positive       | .060                    |
|                                    | Negative       | -.086                   |
| Test Statistic                     |                | .086                    |

|                                        |                   |
|----------------------------------------|-------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 | .064 <sup>c</sup> |
| a. Test distribution is Normal.        |                   |
| b. Calculated from data.               |                   |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                   |

Sumber : Data diolah 2024

Dalam penelitian ini Uji Normalitas memiliki Asymp. Sig. sebesar 0,064, karena asymp sig lebih besar dari pada 0,05 maka dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

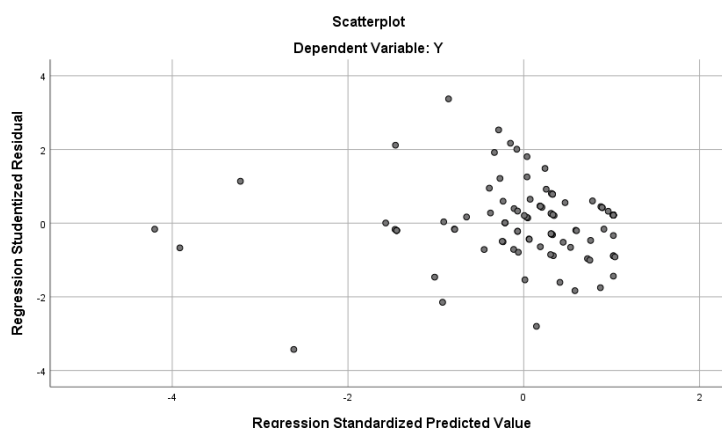
| Variabel             | Tolerance | VIF   |
|----------------------|-----------|-------|
| Kualitas Produk (X1) | .245      | 4.085 |
| Persepsi Harga (X2)  | .337      | 2.963 |
| Promosi (X3)         | .299      | 3.345 |

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,245 dan VIF sebesar 4,085. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,337 dan VIF sebesar 2,963, sedangkan variabel Promosi (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,299 dan VIF sebesar 3,345. Berdasarkan data tersebut, semua variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF tidak melebihi angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0. Selain itu, pola titik-titik tersebut tidak menunjukkan gelombang atau pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |          |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | Constant | 3.351                       | 2.253      |                           | 1.487 | .140 |
|                           | X1       | .420                        | .091       | .497                      | 4.604 | .000 |
|                           | X2       | .433                        | .090       | .442                      | 4.814 | .000 |
|                           | X3       | -.052                       | .108       | -.047                     | -.483 | .630 |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.351 + 0.420X_1 + 0.433X_2 - 0.052X_3$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3.351 menunjukkan bahwa rata-rata Minat Beli (Y) jika tidak ada variabel bebas adalah 3.351
2. Nilai koefisien Kualitas Produk (b1) sebesar 0,420 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan Minat Beli pada produk Letisia Gallery sebesar 0,420 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien Persepsi Harga (b2) sebesar 0,433 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Persepsi Harga akan menyebabkan peningkatan Minat Beli pada produk Letisia Gallery sebesar 0,433 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
4. Nilai koefisien Promosi (b3) sebesar -0,052 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan menyebabkan penurunan Minat Beli pada produk Letisia Gallery sebesar -0,052 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |   |          |                   |                            |
|----------------------------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |

|   |                   |      |      |       |
|---|-------------------|------|------|-------|
| 1 | .852 <sup>a</sup> | .726 | .718 | 1.833 |
|---|-------------------|------|------|-------|

Sumber : Data diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) sebesar 0,718 menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) berkontribusi sebesar 71,8% terhadap variabel dependen Minat Beli (Y), sementara sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 8 Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 3.351                       | 2.253      |                           | 1.487 | .140 |
|                           | X1         | .420                        | .091       | .497                      | 4.604 | .000 |
|                           | X2         | .433                        | .090       | .442                      | 4.814 | .000 |
|                           | X3         | -.052                       | .108       | -.047                     | -.483 | .630 |

Sumber : Data diolah 2024

Hasil analisis uji t parsial pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung  $4,604 > 1,988$  dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) diterima dimana berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung  $4.814 > 1,988$  dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) diterima dimana berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung  $-0.483 < 1,988$  dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,630 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) ditolak dimana berarti Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

**Uji F (Simultan)****Tabel 9 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 855.410        | 3  | 285.137     | 84.909 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 322.380        | 96 | 3.358       |        |                   |
|                    | Total      | 1177.790       | 99 |             |        |                   |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai F hitung  $84.909 > F$  tabel 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

**PEMBAHASAN****Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Pada variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ( $4,604 > 1,988$ ) dari t tabel dengan signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, sehingga H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, minat beli konsumen cenderung berkurang.

Hasil Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desafitri et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Pada variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ( $4.814 > 1,988$ ) dari t tabel dengan signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika persepsi harga kurang baik, minat beli konsumen cenderung berkurang.

Hasil ini didukung penelitian oleh Amanda et al. (2021) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil ( $-0.483 < 1,988$ ) dibandingkan  $t$  tabel, dengan nilai signifikansi ( $0,630 > 0,05$ ) yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga  $H_3$  ditolak. Hal ini dikarenakan industri kreatif seperti Letisia Gallery, konsumen lebih fokus pada aspek kualitas produk dan harga produk dibandingkan dengan promosi yang dilakukan.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfie & Marcelino (2020), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019), yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, di luar promosi, kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada Letisia Gallery.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji  $F$  yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) di Letisia Gallery Jombang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen" dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Koefisien determinasi yang diukur melalui nilai adjusted R square digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, nilai adjusted R square diperoleh sebesar 0,718, yang berarti bahwa 71,8% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3). Sisanya, sebesar 28,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang.

3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Letisia Gallery di Jombang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. CV Budi Utama.
- Fatoni, A., Puspita, A. S., Octoviani, A., & Alfinatun, T. (2024). Pengaruh Local Brand Strength dan Culture Embeddedness terhadap Pembelian Merek Lokal oleh Konsumen Melalui Minat Pembelian Merek Lokal. *Mediastima*, 30(1), 81-94.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727-741.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2).
- Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri)*, 2(2), 106-117.