

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND PROMOTION  
ON THE BUYING INTEREST OF FURNITURE PRODUCTS  
( Case Study at CV Mebel Kokoh Lestari )**

**ABSTRACT**

*Buying interest is a behavior that appears in response to an object that shows the consumer's desire to make a purchase. Buying Interest can be characterized by consumers being interested in a product and looking for additional information about the product. Consumer buying interest is the stage where consumers form their choice of several brands in their choice, then eventually make a purchase in an alternative that is most liked or the consumer process to buy a good and service based on customer balance.*

*This study aims to determine the influence of product quality, price perception and promotion on the buying interest of furniture products. This type of research is quantitative research. The population of this study is consumers of CV sturdy and sustainable furniture. The number of samples was 94 respondents. The sample selection technique used is simple random sampling probability. The tests used are validity tests, reliability tests, statistical descriptive test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, t test (partial), F test (simultaneous), determination coefficient test. The results showed that in the t-test on the product quality variable, price perception and promotion had a t-value calculated  $>$  t-table which means the t-test had a partial effect. The F test has a value of  $0.01 < 0.05$  which means that the F test has an effect simultaneously. In the Coefficient of Determination test, a value of 0.839 was obtained, meaning that 83,9% could be explained by independent variables and 16,1% was influenced by other variables.*

*Keywords: Influence of Product Quality, Price Perception, Promotion and Buying Interest*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FURNITURE*  
( Studi Kasus Di CV Mebel Kokoh Lestari )**

**ABSTRAK**

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat Beli dapat ditandai dengan konsumen tertarik kepada produk dan mencari informasi tambahan terhadap produk tersebut. minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka beberapa di antara merek yang terdapat dalam pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian di suatu alternatif yang paling disukai atau proses konsumen untuk membelu suatu barang dan jasa yang berdasarkan oleh pertimbangan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli produk *furniture*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen CV mebel kokoh lestari. Jumlah sampel sebanyak 94 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah probabilitas simple random sampling. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif statistic, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi memiliki nilai t hitung > t tabel yang berarti uji t berpengaruh secara parsial. pada uji F memiliki nilai  $0.01 < 0,05$  yang berarti uji F berpengaruh secara simultan. Pada uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai 0,839 berarti 83,9% dapat dijelaskan oleh variabel independen dan 16,1% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Minat Beli