

ABSTRAK

Alisa Jihan Siffiana (1720210014) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pengetahuan Agama Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Minat Beli Produk Di Fujiyatai.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan pengetahuan agama terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk. Jenis pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pengambilan sampelnya dengan metode *simple random sampling*, dengan rumus *Infinity*. Penelitian ini menggunakan 97 responden dengan teknik pengumpulan data memakai metode kuesioner (angket) *google form* dan observasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, promosi, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam niat membeli produk di Fujiyatai. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,789 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya berdasarkan pengujian secara parsial pada variabel harga berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,279 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel promosi berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,437 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan variabel pengetahuan agama tidak mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,674 < 1,986$) dan nilai signifikansi $0,502 > 0,05$.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Pengetahuan Agama, Persepsi Konsumen, Minat Beli*