

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Rabbani Gading Solo. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 125 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian