



---

## Pengaruh Promosi dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja

Putu Bintang Herma Yani<sup>1</sup>, Ida Bagus Koman Suarmaja<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [bintang.herma@student.undiksha.ac.id](mailto:bintang.herma@student.undiksha.ac.id), [koman.suarmaja@undiksha.ac.id](mailto:koman.suarmaja@undiksha.ac.id)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 26 Juni 2026

---

### ABSTRACT

*This quantitative study aimed to examine and analyze the effects of promotion and perceived product quality on consumers' purchase intention toward Balinese Endek products at Butik Warna Bali in Singaraja City, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative causal research design, with consumers and members of the public who were familiar with Balinese Endek products at Butik Warna Bali serving as the research subjects. The scope of this study focused on the variables of promotion and perceived product quality in relation to increasing consumers' purchase intention toward Balinese Endek products. The sample was determined using a purposive sampling technique involving respondents who met the research criteria. Primary data were collected through structured questionnaires, while multiple linear regression analysis was used to test the research hypotheses with the assistance of statistical software. The results revealed that promotion and perceived product quality simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention toward Balinese Endek products at Butik Warna Bali in Singaraja City. Partially, promotion had a positive and significant effect on purchase intention, indicating that attractive and effective promotional activities can increase consumers' interest in purchasing Balinese Endek products. Furthermore, perceived product quality also had a positive and significant effect on purchase intention, suggesting that the more positive consumers' perceptions of product quality are, the higher their intention to purchase the products.*

**Keywords:** *perceived product quality, promotion, purchase intention.*

### ABSTRAK

*Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal kuantitatif dengan subjek penelitian yaitu konsumen atau masyarakat yang mengenal produk Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja. Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel promosi dan persepsi kualitas produk dalam kaitannya dengan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Endek Bali. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan melibatkan sejumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden, sedangkan metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel*

---

*promosi dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang menarik dan efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Endek Bali. Selain itu, persepsi kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.*

**Kata kunci:** minat beli, persepsi kualitas produk, promosi.

## PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang mem Bali tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata yang didukung oleh keunggulan alam, objek wisata, serta sarana dan prasarana yang memadai (Susanta dkk., 2025), tetapi juga sebagai daerah yang kaya akan warisan budaya, salah satunya kain endek Bali. Seiring berkembangnya sektor pariwisata, minat terhadap produk endek Bali terus meningkat sehingga mendorong pertumbuhan usaha yang memasarkan produk tersebut, termasuk Butik Warna Bali di Kota Singaraja (Santiani & Dewanti, 2024). Namun, meningkatnya persaingan antar pelaku usaha menuntut adanya strategi yang mampu menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, persepsi kualitas produk dan promosi berperan penting karena kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan promosi yang efektif mampu memperluas jangkauan pasar dan mendorong keputusan pembelian (Putra dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Butik Warna Bali.

Promosi merupakan salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Handayani & Yulianthini, 2024; Darmika & Ariasih, 2025). Selain promosi, persepsi kualitas produk juga berperan dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen (Sudana & Yulianthini, 2025; Suratni & Mayasari, 2021). Pada Butik Warna Bali, tingginya persaingan usaha endek Bali menjadi tantangan dalam mempertahankan penjualan. Data penjualan periode Juni 2024–Februari 2025 menunjukkan adanya fluktuasi, dengan penjualan tertinggi terjadi pada Agustus 2024 sebesar Rp85.000.000 atau 170% dari target, sedangkan penjualan terendah terjadi pada Januari 2025 sebesar Rp30.000.000 atau 60% dari target. Selain itu, pada Juli dan September 2024 penjualan hanya mencapai masing-masing 80% dan 70% dari target. Ketidakstabilan penjualan tersebut mengindikasikan bahwa Butik Warna Bali perlu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat persepsi kualitas produk untuk menarik minat beli konsumen di tengah semakin ketatnya persaingan pasar (Handayani & Yulianthini, 2024; Darmika & Ariasih, 2025; Sudana & Yulianthini, 2025).

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah muncul ketertarikan terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2015; Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil kuesioner awal yang diberikan kepada 30 responden, minat beli konsumen terhadap produk Endek Bali

di Butik Warna Bali masih tergolong rendah dengan rata-rata skor sebesar 2,21 yang berada pada kategori tidak baik. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah pengetahuan responden terhadap produk Endek Bali yang dijual di Butik Warna Bali dengan rata-rata 2,27, sedangkan skor terendah terdapat pada ketertarikan responden untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk dengan rata-rata 2,13. Selain itu, keinginan membeli produk memperoleh skor 2,23 dan rencana pembelian dalam waktu dekat memperoleh skor 2,20. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen masih belum optimal, baik dari aspek pengetahuan, ketertarikan, keinginan, maupun rencana pembelian. Rendahnya minat beli mencerminkan rendahnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga diperlukan upaya peningkatan promosi dan penyampaian informasi produk yang lebih efektif untuk mendorong minat beli konsumen (Arianto & Yulianthini, 2025).

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain dilakukan melalui media promosi formal, penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut juga dapat mendukung efektivitas promosi produk (Suarmaja dkk., 2023). Pada Butik Warna Bali, aktivitas promosi dinilai masih belum optimal karena pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten produk masih relatif terbatas sehingga berpotensi menghambat perluasan jangkauan pemasaran (Suci dkk., 2025). Namun, hasil kuesioner awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan telah berada pada kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 3,91. Skor tertinggi diperoleh pada promosi melalui media sosial, pemberian diskon, dan partisipasi dalam kegiatan Buleleng Festival dengan nilai masing-masing sebesar 4,03, sedangkan skor terendah terdapat pada promosi melalui iklan radio dengan nilai 3,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial, program diskon, dan event promosi menjadi sarana yang paling efektif dalam memperkenalkan produk Endek Bali kepada konsumen, meskipun efektivitas promosi melalui media radio masih perlu ditingkatkan.

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan melalui berbagai atribut seperti daya tahan, kenyamanan, desain, dan keandalan produk (Monalisa, 2015). Kualitas produk juga menjadi strategi penting dalam membangun posisi yang kuat di pasar serta menjaga loyalitas konsumen (Kusumayani dkk., 2025). Pada Butik Warna Bali, kualitas produk endek yang ditawarkan dinilai baik oleh konsumen, didukung oleh penggunaan bahan yang nyaman dan desain yang menarik. Hasil kuesioner awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berada pada kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,03. Nilai tertinggi diperoleh pada aspek kualitas kain, variasi warna, konsistensi kualitas, kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan produk, desain yang menarik, dan penilaian kualitas produk secara keseluruhan yang masing-masing memperoleh skor 4,03. Sementara itu, skor terendah terdapat pada aspek pelayanan terhadap keluhan konsumen dengan nilai 4,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk

---

Endek Bali di Butik Warna Bali, meskipun aspek penanganan keluhan masih perlu ditingkatkan untuk mendukung kepuasan dan minat beli konsumen.

Meskipun promosi dan persepsi kualitas produk Endek Bali di Butik Warna Bali memperoleh penilaian yang baik dari konsumen, minat beli masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi positif konsumen terhadap promosi dan kualitas produk dengan keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli Endek Bali pada UMKM lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas promosi ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas produk ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli ( $Y$ ). Populasi penelitian adalah konsumen yang berminat membeli produk Endek Bali, dengan sampel sebanyak 170 responden yang ditentukan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan pencatatan dokumen (Sugiyono, 2020). Variabel promosi diukur menggunakan indikator *broadcast, print, social media online, discounts, dan events*. Variabel persepsi kualitas produk diukur melalui indikator *conformance to specifications, aesthetics, dan perceived quality* menurut Tjiptono (2015). Sementara itu, variabel minat beli diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014). Seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung lebih besar dari rtabel (0,361) serta reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,836 untuk promosi, 0,861 untuk persepsi kualitas produk, dan 0,958 untuk minat beli. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Deskripsi Data*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja. Populasi penelitian adalah konsumen yang berminat membeli produk Endek Bali, dengan sampel sebanyak 170

responden yang dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan pencatatan dokumen (Sugiyono, 2020). Variabel promosi diukur menggunakan indikator *broadcast, print, social media online, discounts, dan events* berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016). Variabel persepsi kualitas produk diukur melalui indikator *conformance to specifications, aesthetics, dan perceived quality* menurut Tjiptono (2015), sedangkan variabel minat beli diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014).

Instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai *r* hitung > *r* tabel (0,361) serta reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836 untuk promosi, 0,861 untuk persepsi kualitas produk, dan 0,958 untuk minat beli. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Ghozali, 2021).

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,061 (> 0,05), sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,543 (> 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,841 (< 10) pada masing-masing variabel, yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik yang acak, dan hasil uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,114 untuk variabel promosi serta 0,529 untuk variabel persepsi kualitas produk, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Uji t

Uji-t untuk menguji masing-masing koefisien variabel pada penelitian ini yaitu promosi ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) di Kecamatan Buleleng.

**Tabel 1. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,698	0,795	-	4,650	0,000
Promosi ( $X_1$ )	0,389	0,052	0,498	7,459	0,000
Persepsi Kualitas Produk ( $X_2$ )	3,698	0,795	-	4,650	0,000

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 3,698 + 0,389X_1 + 0,157X_2$$

Merujuk pada model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan hasil analisis linier berganda, sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,698 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa apabila variabel promosi ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat beli konsumen memiliki nilai sebesar 3,698 satuan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa konstanta dalam model regresi signifikan secara statistik.
- Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,389 dengan nilai t-hitung sebesar 7,459 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,389 satuan dengan asumsi variabel persepsi kualitas produk tetap. Dengan demikian, semakin baik promosi yang dilakukan oleh Butik Warna Bali, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Endek Bali.
- Nilai koefisien regresi persepsi kualitas produk sebesar 0,157 dengan nilai t-hitung sebesar 5,129 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, setiap peningkatan persepsi kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,157 satuan dengan asumsi variabel promosi tetap. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Endek Bali yang ditawarkan oleh Butik Warna Bali, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

### Uji F

Uji simultan atau uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama - sama antar variabel promosi ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas produk ( $X_2$ ).

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1479.115	2	739.557	123.064	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1003.591	167	6.010		
	Total	2482.706	169			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Pada uji F, nilai  $F_{hitung}$  adalah 123.064, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dihitung dengan rumus  $F_{tabel} = (n-k)$ , di mana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden. Dengan perhitungan  $F_{tabel} =$

$(170-3) = 167$ , diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Karena  $F_{hitung}$  sebesar 123.064 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,71, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh simultan antara promosi ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ), sehingga  $H_1$  diterima.

### Analisis Koefisien Determinasi

Metode pengujian melibatkan evaluasi koefisien korelasi ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R$  Square atau  $R$ ). Untuk lebih jelaskan sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.591	2.451

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi dilihat dari  $R$  Square yang sebesar 0,596 atau 59,6% menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh promosi dan persepsi kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Endek Bali Pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja

Hasil analisis regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi berperan penting dalam memberikan informasi mengenai model, motif, kualitas, harga, dan keunggulan produk Endek Bali sehingga mampu menarik perhatian konsumen, membangun citra positif produk, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Salah satu indikator promosi yang memperoleh penilaian tinggi dari responden adalah *social media online*. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business terbukti menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Selain itu, indikator *discounts* juga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli karena pemberian potongan harga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, indikator *broadcast, print, dan events* turut mendukung peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk Endek Bali melalui penyebaran informasi yang lebih luas, penyediaan informasi produk yang rinci, serta interaksi langsung antara konsumen dan pihak butik.

Promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif mampu menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk membeli produk Endek Bali. Pada era digital, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang semakin

---

penting karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda sebagai target pasar potensial. Informasi promosi yang menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Butik Warna Bali perlu terus mengoptimalkan kegiatan promosi, terutama melalui media sosial dan berbagai kegiatan pemasaran, guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Endek Bali.

### ***Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja***

Hasil analisis regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Persepsi kualitas produk mencerminkan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek produk, seperti kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, daya tahan, kerapian jahitan, serta desain produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian karena menganggap produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) menjadi salah satu indikator yang berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen. Produk Endek Bali yang diterima konsumen dinilai sesuai dengan informasi yang diberikan, baik dari segi bahan, ukuran, warna, motif, maupun kualitas jahitan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, indikator estetika (*aesthetics*) juga berperan penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan daya tarik visual seperti desain, motif, dan kombinasi warna yang mencerminkan nilai budaya sekaligus mengikuti tren fashion. Sementara itu, indikator persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk Endek Bali pada Butik Warna Bali memiliki mutu yang baik dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Persepsi kualitas produk yang positif mampu menciptakan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk memilih produk Endek Bali dibandingkan alternatif lainnya. Dalam persaingan industri fashion yang semakin ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara konsisten melalui penggunaan bahan yang berkualitas, inovasi desain, ketelitian proses produksi, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditawarkan menjadi strategi penting bagi Butik Warna Bali. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin baik persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Endek Bali.

### ***Pengaruh Promosi dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Endek Bali Pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja***

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan serta semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Promosi berperan dalam menarik perhatian dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan persepsi kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Pengaruh kedua variabel tersebut dapat dilihat melalui indikator minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, diskon, penyebaran informasi produk, dan berbagai kegiatan pemasaran mampu mendorong munculnya minat transaksional konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, persepsi kualitas produk yang baik dari segi bahan, kenyamanan, desain, dan daya tahan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*minat referensial*) serta menjadikan produk Endek Bali sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing (*minat preferensial*).

Selain meningkatkan minat transaksional, referensial, dan preferensial, promosi dan persepsi kualitas produk juga mendorong terbentuknya minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Informasi promosi yang menarik serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan terhadap koleksi dan inovasi produk Endek Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi kualitas produk saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, Butik Warna Bali perlu terus mempertahankan kualitas produknya serta mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan inovatif agar minat beli konsumen terhadap produk Endek Bali semakin meningkat.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja. Secara parsial, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Persepsi kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Endek Bali, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, secara simultan promosi dan persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Endek Bali pada Butik Warna Bali di Kota Singaraja. Berdasarkan hasil penelitian, Butik Warna Bali disarankan untuk terus mengoptimalkan kegiatan promosi melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp

Business dengan menyajikan konten yang menarik, informasi produk yang lengkap, serta program promosi seperti diskon dan giveaway. Selain itu, partisipasi dalam pameran, event budaya, dan kegiatan pemasaran lainnya perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam meningkatkan persepsi kualitas produk, butik perlu menjaga kualitas bahan, kenyamanan, desain, daya tahan, kualitas jahitan, dan proses finishing produk secara konsisten serta terus melakukan inovasi desain yang mengikuti perkembangan tren fashion tanpa menghilangkan nilai budaya Bali. Di samping itu, pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif perlu dipertahankan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sementara umpan balik dari konsumen dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan usaha. Dengan mengoptimalkan promosi, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan, Butik Warna Bali diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing produk Endek Bali di Kota Singaraja.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, D. P. J., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Sidatapa. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 930-941.
- Darmika, P. B., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Sigrada pada Astra Daihatsu Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 663-671.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Handayani, K. G. C., & Yulianthini, N. N. (2024). Minat Beli Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Jahe Merah Panji Herbal di Kecamatan Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(2), 187-195.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Kusumayani, P. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Suci, N. M. (2025). Brand Image as Economic Capital: Mediating the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Intention for Adidas Shoes. *International Journal of Economics Development Research*, 6(3), 1442-1456.
- Monalisa. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 45-51.
- Putra, K. E. S., Atmaja, I. M. D., & Ariasih, M. P. (2023). Pelatihan pemasaran 4.0 untuk meningkatkan KWT Pawitrena Satya Laksmi menuju agribisnis yang berdaya saing. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 8, 648-655.
- Santiani, K. M., & Dewanti, M. A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(3), 33-41.
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). Word of mouth marketing atau social media marketing yang lebih efektif dalam

- keputusan memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 32-37.
- Suci, N. M., Ariasih, M. P., Dewanti, M. A., Atidira, R., & Pratama, P. (2025). Creative economy-based marketing innovation strategy to increase the competitiveness of women's MSMEs. *International Journal of Research and Review*, 12(4), 340-349.
- Sudana, D. P. D., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Minyak Daun Cengkeh di UD Dharma Desa Pelapuan. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 755-766.
- Sugiyono. 2020. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50-59.
- Susanta, K. F., Andayani, N. L. H., & Dewi, L. (2025). Service Quality and Hotel Facilities as Determinants of Guest Satisfaction at Bali Nusa Dua Convention Center. *International Journal of Glocal Tourism*, 6(4), 320-337.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.