

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Emas Semar Nusantara

Perusahaan Semar merupakan perusahaan yang berkecimpung di dunia usaha “Emas” dimana diperusahaan tersebut menjual berbagai jenis perhiasan dari cincin, kalung, gelang bahkan perusahaan Semar juga menjual emas batangan atau perusahaan menyebutnya semar gold 24k.

Perusahaan Semar merupakan perusahaan yang bergabung dalam Semar Grup. Semar Grup adalah logo perusahaan yang menjadi jaminan kualitas kadar dan sistem jual beli. Semar Grup mengeluarkan merek resmi Semar Nusantara untuk mempermudah konsumennya membedakan cabang-cabang yang mirip dengan perusahaan Semar. Perusahaan yang memiliki cabang diberbagai kota di Indonesia membuat perusahaan semar grup/semar nusantara dapat dikenal luas oleh para kosumennya selain itu dengan cabang dimana mana meyakinkan para kosumen bahwa produk-produk emas di perusahaan semar grup/semar nusantara memiliki kualitas yang terjamin.

Semar Grup sendiri berdiri sejak tahun 1969 yang selalu menjaga kadar emas dengan menjual emas kadar international 75% dan kadar menengah 45%-50%, semar grup tidak menjual emas muda dengan kadar

38% ataupun dibawahnya, karena dengan kadar yang rendah menentukan kualitas emas itu sendiri, dengan kadar yang tinggi kualitas yang akan diperoleh juga maksimal dan tidak mudah pudar maka dari itu perusahaan semar grup menjual emas dengan kadar diatas 45%. Perusahaan yang menjual emas dengan kadar diatas 45% hanya perusahaan Semar Grup.

Semar Nusantara mengeluarkan kartu member untuk mempermudah konsumennya dalam melakukan pembelian maupun perawatan, dengan kartu member yang dimiliki konsumen mendapatkan diskon dan mendapatkan poin-poin dimana poin-poin tersebut bisa ditukarkan dengan mercendais perusahaan. Selain itu dengan memiliki kartu member konsumen bisa melakukan transaksi walaupun nota atau surat dari Emas itu sendiri hilang, dengan catatan selisih Rp. 3000,- jadi kartu member bukan pengganti surat/nota yang hilang.

Semar Gold 24k (24 karat) adalah persembahan perusahaan untuk konsumen yang ingin melakukan investasi di perusahaan semar grup/ semar nusantara, adapun keistimewaan berinvestasi di perusahaan semar grup/semar nusantara antara lain:

- Selisih harga jual-beli yang lebih tipis dari PT Antam dan harga jual-belinya yang stabil.
- Semar gold juga sangat mudah dijual kembali dengan 100% garansi untuk pembelian ulang sesuai harga emas lokal pasaran.
- Ketersediaan emas yang ada dan dapat bisa diperoleh di cabang- cabang semar nusantara.

Semar Grup/Semar Nusantara pada tahun 2010 membuat showroom Diamond Pavilion yang menyediakan koleksi berlian dan batu permata dengan design lokal

maupun international. dengan membuat showroom menambah nilai perusahaan dimata konsumen dan mempermudah para konsumen yang ingin membeli permata maupun berlian.

Perusahaan semar grup/semar nusantara cabang Yogyakarta berada diberbagai tempat di Yogyakarta, setiap kabupaten hampir sudah tersedia toko Semar grup/Semar nusantara, dengan begitu para konsumen tidak kesulitan untuk membeli produk semar grup/semar nusantara dan dengan toko yang berada di setiap wilayah membuat perusahaan menjadi top of mind dalam setiap konsumen yang berada diwilayah itu sendiri. Pada penelitian ini saya melakukan penelitian pada toko/outlet Semar nusantara di Kota Yogyakarta dimana dikota yogyakrata sendiri ada 3 outlet/toko antara lain jalan brigjen katamso, demangan, plaza ambarukmo.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Sciencies*).). Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan item pertanyaan tersebut terkumpul dalam satu kolom (Rahmawati A, dkk 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati A, dkk 2014), Jika

koefisien memiliki nilai 0,6 atau lebih maka dikatakan reliabel, sedangkan jika memiliki nilai dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabilitas.

Berdasarkan teori diatas dapat di peroleh hasil-hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, sebelum mendapatkan hasil yang diperoleh peneliti melakukan Pre-test untuk mengetahui seberapa valid item pertanyaan dan seberapa konsisten dari alat ukur digunakan. Adapun hasil dari pre-test sebagai berikut :

3. Hasil Pre-test

Hasil yang diperoleh dari pengujian pre-test kualitas instrumen dari 35 data dengan uji Validitass menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Hasil Pre-test Uji Validitas(35)

VARIABEL	ITEM	Sig.	$\alpha = 0,05$	KETERANGAN
Kualitas Persepsian	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
Promosi	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid

	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
Minat Beli	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan data 35 diatas semua pertanyaan dari tiap variabel dengan nilai signifikan $< 0,05$. sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid.

Hasil yang diperoleh dari pengujian Pre-test kualitas instrumen dari data 35 dengan uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Pre-test Uji Reliabilitas (35)

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,775	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,781	0,6	Reliabel
Promosi	0,708	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,644	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil Pre-test Uji Reliabilitas dengan 35 data menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel Kualitas Persepsian, Persepsian Harga, Promosi dan Minat Beli dengan data 35 dinyatakan reliable.

Semua butir-butir pertanyaan dalam kuesioner ini dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan kembali untuk mengumpulkan data dengan jumlah sampel 100.

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen menggunakan seluruh sampel yang telah ditentukan yaitu 100 data dengan uji Validitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas dengan sampel besar (100)

VARIABEL	ITEM	Sig.	$\alpha = 0,05$	KETERANGAN
Kualitas Persepsian	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
Promosi	1	0,000	0,05	Valid

	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
Tabel 4.3 (Lanjutan)				
VARIABEL	ITEM	Sig.	$\alpha = 0,05$	KETERANGAN
Minat Beli	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan hasil pengujian Uji validitas pada tabel 4.4 menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang telah ditentukan, maka dari itu item pertanyaan dari variabel Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi dan Minat Beli dengan hasil nilai signifikan $< 0,05$ dapat disimpulkan semua item pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid.

Setelah mendapatkan hasil dari Uji Validitas maka peneliti dapat melanjutkan untuk melakukan pengujian Uji Reliabilitas, adapun hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen menggunakan semua sampel yang telah ditentukan yaitu 100 dengan Uji Reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas menggunakan sampel besar (100)

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,723	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,710	0,6	Reliabel
Promosi	0,805	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,689	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas menggunakan semua sampel yaitu 100 data menunjukkan semua instrument variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dengan data 100 dinyatakan reliabel.

5. Uji Statistik Deskriptif

Untuk mendapatkan karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.5
Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	3	3%
2	Perempuan	97	97%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel karakteristik responden diatas dapat diketahui

bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 97 orang (97%). Dan Laki-Laki sebanyak 3 orang (3%).

b. Karakteristik berdasarkan Usia

Tabel 4.6
Distribusi responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30 tahun	100	100%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 20-30 tahun yaitu sebanyak 100 responden (100%).

1. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7
Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa	33	33%
2	Pengusaha	3	3%
3	Pegawai	14	14%
4	Ibu Rumah Tangga	30	30%
5	Lainya	20	20%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dari berbagai kalangan, dari kalangan mahasiswa dengan jumlah 33 responden (33%), pengusaha 3 responden (3%), pegawai 14 responden (14%), ibu rumah tangga 30 responden (30%), dan yang tidak mengisi data pekerjaan ada 20 responden (20%). Dengan hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
Kualitas Persepsian	0,150	1,607	,111
Persepsi Harga	0,288	3,003	,003
Promosi	0,239	2,410	,018
Variabel Dependent : Minat Beli			

Sumber: Dara Primer 2017

Berdasarkan hasil pengukuran regresi diatas maka persamaan yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,150X_1 + 0,288X_2 + 0,239X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

a. Kualitas Persepsian

Kualitas Persepsian (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,150. dengan adanya pengaruh yang positif maka hubungan antara Kualitas Persepsian dan Minat Beli menunjukkan hubungan yang searah. Suatu perusahaan semakin mempunyai produk dengan kualitas yang baik maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi dan mampu meningkatkan minat beli dari konsumen.

b. Persepsi Harga

Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,288. dengan adanya pengaruh yang positif maka hubungan antara Persepsi Harga dan Minat Beli menunjukkan hubungan yang searah. Persepsi konsumen terhadap harga sangat berpengaruh dengan minat beli dari konsumen sendiri, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka tingkat minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.

c. Promosi

Promosi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,239. dengan pengaruh yang positif maka hubungan antara Promosi dan Minat Beli menunjukkan hubungan yang searah. Perusahaan dalam melakukan promosi yang baik akan menumbuhkan rasa minat beli yang tinggi dari diri konsumen.

2. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau

bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan tingkat signifikansi α 0,05 (Rahmawati A, dkk 2014).

Tabel 4.9
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	75,951	3	25,317	11,118	,000 ^a
Residual	218,609	96	2,277		
Total	294,560	99			

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil uji anova didapat nilai F hitung sebesar 11,118 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig <0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan/ bersama-sama ketiga variabel Independent yang terdiri dari Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli.

3. Uji Statistik t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005).

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,684	1.577		4,239	,000
Kualitas Persepsian	,136	,085	,150	1,607	,111
Persepsi harga	,260	,086	,288	3,003	,003
Promosi	,173	,072	,239	2,410	,018
Variabel Dependent : Minat Beli					

Sumber: Dara Primer 2017. $P \leq 0,05$, $P \leq 0,01$

Dari Uji *statistic t* pada tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Minat Beli (H1)

Variabel Kualitas Persepsian Terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara mempunyai koefisiensi sebesar 0,150 atau dengan nilai signifikan $0,111 > \alpha 0,05$, artinya pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara adalah tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pertama ditolak.

b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli (H2)

Variabel Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara mempunyai koefisiensi sebesar 0,288 atau dengan nilai signifikan $0,003 < \alpha 0,05$, artinya pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara adalah signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli (H3)

Variabel Promosi Terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara mempunyai koefisiensi sebesar 0,239 atau dengan nilai signifikan $0,018 < \alpha 0,05$, artinya pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara adalah signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis ketiga diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,235	1,509

Sumber: Dara Primer 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan tampilan output SPSS model summary yang besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,235 hal ini sebesar 23,5% Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel ketiga variabel independent yaitu Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi. Selebihnya dari penelitian ini adalah 76,5% yang dapat dijelaskan oleh variabel lainya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat rendah/terbatas.sebaliknya jika nilai yang diperoleh (R^2) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

D. Pembahasan

- a. Pengaruh Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh nilai F hitung sebesar 11,118 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig.<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara

simultan/bersama-sama ketiga variabel Independent yang terdiri dari Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli. Suatu perusahaan dikatakan sukses ketika mampu memenangkan pasar secara luas, dengan kata lain mampu menumbuhkan minat beli dari konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Adapun berbagai cara untuk menumbuhkan minat beli dari diri konsumen antara lain menciptakan produk yang berkualitas, penetapan harga yang tepat dan mempromosikan produk-produknya yang mampu menumbuhkan minat terhadap produk tersebut, masih banyak factor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli dari diri konsumen, tetapi tiga factor tersebut sangat kuat untuk menumbuhkan minat beli dari diri konsumen, jadi perusahaan harus benar-bener memperhatikan tiga factor tersebut, karena hanya mempunyai kualitas yang baik tanpa melakukan promosi maka produk tersebut susah untuk dikenal oleh konsumen, dengan harga yang tinggi tidak diikuti dengan kualitas yang baik konsumen juga tidak akan tertarik, maka dari itu perusahaan harus mampu membuat produk dengan kualitas yang baik, dengan harga yang sesuai dan mempromosikanya dengan baik dan luas agar minat beli dari diri konsumen akan tumbuh.

b. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Persepsian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 1,607 dengan probabilitas 0,111 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ($>0,05$).

Hasil tersebut tidak sejalan dengan hipotesis dari Kadek (2015) dimana hasil

analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Ambrawati dalam Kadek 2015 *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan. Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga semakin tinggi. *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, dalam kadek 2015).

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalele (2015) dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar dengan hal ini dapat menciptakan minat beli dari konsumen.

Setiap minat beli dari diri konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas persepsian, karena kualitas persepsian konsumen terhadap minat beli produk emas sendiri sangat beragam ada yang menilainya produk Emas Semar Nusantara standar ada juga yang mengatakan produk Emas Semar Nusantara itu sangat bagus, dengan demikian Kualitas Persepsian terhadap Minat Beli itu bermacam-macam. Dari beberapa responden, mereka memilih produk Semar Nusantara bukan karena kualitasnya namun *life style* dan harga yang terjangkau membuat para konsumen sedikit memilih produk tersebut dibanding produk emas lainnya.

Dengan hasil hipotesis diatas maka hasil dari penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Niken Permata Sari (2014) dimana Hubungan antara kualitas persepsian dengan minat beli dapat dinyatakan tidak ada hubungan signifikan antara kualitas persepsian dengan minat beli. Artinya, kualitas persepsian seorang konsumen tidak menjamin konsumen akan memiliki rasa minat beli pada produk.

c. Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,003 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan ($< 0,05$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kerti dan Bayu (2014) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2001 dalam Jamaludin dkk 2015). Persepsi harga dalam suatu produk terkadang membuat para konsumen berfikir dua kali, dengan harga yang mahal konsumen akan berfikir dua kali apakah dengan harga yang tinggi akan memperoleh produk yang baik, maka dari itu perusahaan ketika menetapkan suatu harga juga melihat dari segi kualitas produk itu sendiri, dengan begitu para konsumen tidak harus berfikir dua kali dalam menentukan suatu produk. Seperti

halnya yang dilakukan perusahaan Semar Nusantara, dalam menetapkan harganya perusahaan melihat kualitas Emas itu sendiri, maka beberapa konsumen sebelum melakukan pembelian melihat Emas di toko Semar Nusantara dari sisi harga, karena dengan harga yang tinggi otomatis kualitas yang diperoleh tinggi, jadi dengan penetapan harga yang tepat menambah kesan terhadap para konsumen yang menimbulkan minat beli yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin dkk (2015) Persepsi Harga (X2) merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalele dkk (2015) Hasil penelitian diperoleh bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Wariki dkk (2015) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil negatif dan tidak signifikan.

d. Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,410 dengan probabilitas 0,018 dimana angka tersebut signifikan karena ($< 0,05$).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onggusti dan Alfonso (2015) variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Priyono dkk (2016) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, Ferdinan dan Nugraheni (2013) promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian.

Promosi dalam suatu perusahaan sangatlah penting, dimana promosi adalah cara perusahaan mengenalkan produk-produknya dan mengetahui secara langsung sikap-sikap dari konsumen, dengan melakukan promosi yang baik dan mudah diingat maka memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut dan produk tersebut menjadi top of mind di diri konsumen tersebut. Promosi yang dilakukan perusahaan Emas Semar Nusantara sendiri selain menggunakan media sosial perusahaan juga menggunakan Baliho dimana setiap baliho terpampang jelas nama perusahaan dan beberapa produknya, dengan begitu akan menambah minat beli dari diri konsumen.