

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara simultan dan parsial Pengaruh Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Minat beli Emas Pada toko Semar Nusantara di Kota Yogyakarta. Obyek penelitian ini adalah Toko Semar Nusantara yang beralamat di Jalan Laksada Adisucipto No.9 (Demangan) Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Yogyakarta yang mengenal atau mengetahui produk pada Toko Semar Nusantara.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang di gunakan adalah Regresi Linier Berganda dan menggunakan Uji F dan Uji t.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Emas pada toko Semar Nusantara. Sedangkan secara parsial hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Persepsian tidak memiliki pengaruh terhadap Minat beli. Sedangkan variabel yang berpengaruh Persepsi Harga dan Promosi Artinya dari 3 variabel tersebut hanya Kualitas Persepsian yang tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Emas pada Toko Semar Nusantara.

Kata kunci : Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi dan Minat Beli

## **ABSTRACT**

This study aims to examine simultaneously and partially the Perception Quality Respect, Price Perception, and promotion toward the purchase intention of gold of Semar Nusantara Store in Yogyakarta. The object of this study was Semar Nusantara Store in Jl. Laksada Adisucipto No.9 Demangan Yogyakarta. The subject of this study was Yogyakarta society that understand the product of Semar Nusantara Store.

This study took 100 respondents as a sampling which was choose by purposive sampling method. The analysis tool used in this study was Multiple Linier Regression and used F-Test and t-Test

Based on the results of research that has been done to obtain the results that simultaneously variable Quality Perceptions, Price Perception, Promotion have a positive and significant impact on purchase intention Gold at Semar Nusantara store. While the partial test results show that the quality of Perceptions does not have an effect on the purchase intention. While the variables influential Perception of Price and Promsi Meaning of the 3 variables are only Perceptions Quality that does not affect the purchase intention Gold at Semar Nusantara Store.

Keyword : Perceived Quality, Perceived Price, Promotion and Purchase Intention.