

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, PERSEPSI HARGA,  
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI EMAS PADA  
TOKO SEMAR NUSANTARA  
(Studi pada Toko Emas Semar Nusantara di Kota Yogyakarta)**

**NOER RACHMAD DARMAWAN**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183  
Telp. (0274) 387656 (hunting), Fax. (0274)387646  
email: wawansiwe23@gmail.com

Abstrak

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.

## PENDAHULUAN

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang semakin maju, membuat para produsen mulai menginovasi produk baru agar produknya selalu diminati oleh para konsumen, banyaknya perusahaan tidak mengutamakan kualitas suatu produk sendiri, dimana kualitas produk sendiri seringkali menjadi patokan seorang konsumen dalam menentukan suatu produk untuk mereka konsumsi. Dengan hal tersebut persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya untuk memilih suatu produk. Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia untuk menentukan suatu tindakan ( Kotler dan Keller, 2008 ), dalam konteks tersebut bahwa seorang konsumen akan menentukan keputusan pembelian diawali dengan memilih produk yang mereka inginkan dan mencari informasi-informasi mengenai produk tersebut lalu menentukan pembelian. Banyak konsumen yang membatalkan pembelian ketika mereka mendapatkan informasi-informasi mengenai produk tersebut memiliki harga yang sangat mahal dan kualitas yang tidak setara dengan nominal harga yang ditentukan membuat para konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Penilaian konsumen atas suatu produk biasanya didasari oleh kualitas suatu produk itu sendiri, dimana produk dengan kualitas yang baik menjadikan konsumen lebih dominan dalam memilih dibandingkan dengan kualitas yang rendah. Kualitas produk yang baik menentukan suatu perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, karena konsumen semakin pintar dalam memilih produk untuk mereka konsumsi, dengan kata lain kebanyakan konsumen sekarang mengutamakan kualitas itu sendiri dibandingkan harga yang sudah ditentukan dalam produk tersebut, karena dengan kualitas yang baik maka produk tersebut akan memuaskan konsumen itu sendiri. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambrawati, 2006 dalam Kadek dan Made 2015). 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, 2005 dalam Kadek dan Made 2015). Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik secara tidak langsung konsumen akan loyal dengan perusahaan tersebut. Selain itu dengan kualitas yang baik maka akan muncul persepsi dari konsumen, dengan demikian tingkat produk tersebut akan semakin meningkat, karena persepsi konsumen terhadap kualitas yang baik akan menimbulkan dampak yang positif.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat

tergantung pada perilaku konsumennya (Nyoman dan Kerti dalam Tjiptono, 1997)

Harga yang ada dalam suatu produk mempengaruhi karakteristik konsumen dalam memilih suatu produk. Harga juga sering digunakan konsumen untuk mengukur suatu kualitas produk, dengan harga yang tinggi biasanya diikuti kualitas yang baik, tetapi banyak perusahaan-perusahaan sekarang yang menekan keuntungan sedikit agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi, dengan demikian produk dengan kualitas yang baik bisa diperoleh dengan harga yang relatif murah. Dalam menentukan harga sendiri perusahaan harus benar-benar tepat karena harga sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pembelian. Persepsi Harga adalah nilai/uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988), konsumen akan selalu loyal ke suatu produk ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan atau kualitas yang baik setelah mengorbankan uang mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian harga sangat mempengaruhi tingkat konsumen dalam menentukan minat maupun keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat promosi yang menarik konsumen. Menurut Simamora (2007) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta

mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha 2001 dalam Rizky 2014).

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012 dalam Bayu dan Nyoman 2014). Menurut (Rossiter dan Percy dalam Kumala 2012 dalam Bayu dan Nyoman 2014) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Stimulus yang diperoleh dari berbagai informasi berdampak pada minat beli seseorang dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk tersebut. Menurut (Morisan, 2010) Minat Beli adalah respon dari konsumen terhadap suatu barang/jasa yang ingin mereka konsumsi atau mereka dapatkan dengan mengevaluasi kualitas barang/jasa itu sendiri. Minat beli akan muncul setelah konsumen mendapatkan informasi atau melakukan penelitian tentang produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian, minat beli konsumen akan hilang dengan sendirinya ketika konsumen tersebut mendapatkan pesan negatif terhadap produk yang akan dikonsumsi.

Apapun akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menumbuhkan minat beli. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan Semar Nusantara Group. Semar Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang perhiasan seperti emas, berlian dan batu

permata. Semar Nusantara Group sering dikenal dengan "Toko Emas Semar Nusantara". Sebagai pemilik resmi nama merk dagang SEMAR, perusahaan tergabung dalam SEMAR GROUP. SMG adalah logo perusahaan yang menjadi jaminan kualitas kadar dan sistem jual beli perhiasan emas maupun batangan yang lebih baik dan terpercaya. Perusahaan juga meluncurkan merek terbaru yaitu "Semar Nusantara" untuk membantu pelanggan membedakan cabang dengan merek-merek yang mirip lainnya (<http://www.semar.co.id/>).

Dari uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Emas Semar Nusantara. Penelitian ini penggabungan dari penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar dan penelitian yang dilakukan oleh Kadek P. Y dan I Made J Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat DI Kota Denpasar dan yang terakhir penelitian oleh Billiclinton Kalele dkk Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Perbedaan pada penelitian ini pada beberapa variabel, subjek dan objek penelitian. Objek pada penelitian sebelumnya di kota Denpasar dan menggunakan subjek produk smartphone Samsung, Motor Honda dan Motor Suzuki sedangkan Objek pada penelitian ini adalah Toko Emas Semar Nusantara dan subjeknya masyarakat Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini

menggunakan alat analisis yaitu *regresi liner berganda* dan pengambilan data menggunakan kuesioner dimana calon responden adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang mengetahui produk Toko Semar Nusantara.

## **RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi Terhadap minat beli Emas Semar Nusantara?
2. Apakah Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli Emas Semar Nusantara?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli Emas Semar Nusantara?
4. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Emas Semar Nusantara?

## **KAJIAN TEORI**

### **Perilaku konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk(2008) perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam

proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2010). Minat beli adalah respon dari konsumen terhadap suatu barang/jasa yang ingin mereka konsumsi atau mereka dapatkan dengan mengvaluasi kualitas barang/jasa itu sendiri. (Kotler, Bowen dan Makens 2010 dalam Niken 2010) mendefinisikan minat beli adalah minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Bila barang/jasa tersebut bermanfaat atau menimbulkan pesan positif maka secara tidak langsung konsumen semakin tinggi rasa untuk membeli barang/jasa tersebut, Sebaliknya kalau barang/jasa menimbulkan pesan negatif maka tingkat untuk membeli barang/jasa tersebut sangat rendah. Konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler 2008 dalam Indra Jaya 2016), yaitu :

a) Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif



orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Seseorang sebelum menentukan keputusan pembelian seringkali memikirkan terlebih dahulu atau mengumpulkan informasi-informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi, dengan demikian seseorang mempunyai pandangan atau persepsi mengenai suatu produk yang berbeda-beda. Stimulus yang diperoleh dari berbagai informasi tersebut berdampak pada minat beli seseorang dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut

### **Kualitas Persepsian**

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas Persepsian merupakan persepsi konsumen yang seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut, beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk dan sisanya adalah isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*), Isyarat-isyarat tersebut sebagai dasar pembentuk persepsi antara kualitas produk bagi konsumen (Siffman dan Kanuk, 2008). Kualitas Persepsian dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau luar biasa, Dengan kata lain kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau kebaikan produk (Zeithmal, 1988).

Suatu produk dengan kualitas yang bagus dan mempunyai keunikan dapat mempengaruhi tingkat persepsi konsumen dalam menilai suatu produk sebelum konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Persepsi kualitas setiap konsumen berbeda beda, dengan demikian bagaimana suatu perusahaan menciptakan prdouk/jasa yang mempunyai nilai lebih untuk menciptakan persepsi terhadap produk/jasa tersebut. Para konsumen sering menilai kualitas sebuah produk atas dasar bermacam macam isyarat yang mereka hubungkan dengan produk.

### **Persepsi Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang diminta untuk barang atau jasa tertentu , dengan kata lain harga adalah jumlah suatu nilai yang dipertukarkan para konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang-barang atau jasa-jasa (Winardi, 1992). Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Setiadi, 2003). Selain sebagai nilai yang ditukarkan untuk suatu produk, harga juga bisa untuk menilai suatu produk/jasa dengan melihat kualitas produk/jasa yang dihasilkan, maka suatu harga akan lebih tinggi nominalnya ketika kualitas produk/jasanya mempunyai nilai yang tinggi. Persepsi harga merupakan tindakan kosumen dalam memilih/memikirkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Persepsi Harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga secara mahal, murah, normal dan mempunyai pengaruh

yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan pembelian (Siffman dan Kanuk 2008). Persepsi konsumen mengenai harga sebelum melakukan keputusan membeli barang/jasa berbeda beda. Ada dua cara konsumen sebelum menentukan pembelian.

Secara langsung merupakan tindakan konsumen sebelum menentukan pembelian suatu produk tidak memikirkan nominal yang ditetapkan, melainkan rasa ingin mempunyai suatu barang tersebut.

Tidak langsung merupakan tindakan konsumen sebelum menentukan pembelian untuk memikirkan harga yang sudah ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

### **Promosi**

Promosi adalah usaha dalam bidang informasi, himbauan, bujukan, dan komunikasi terhadap suatu konsumen untuk memperkenalkan dan mempublikasikan suatu produk (William J Stanton 1993). Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Setiadi 2003). Promosi adalah cara mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka ( perusahaan ) dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Peter J.P dan Olson J.C 2000). Promosi cara bagaimana suatu perusahaan mengenalkan produk-produknya ke konsumen dan memberikan stimulus secara tidak langsung ke konsumen dengan cara melakukan event, rumah ke rumah, dan menggunakan artis.

## HIPOTESIS

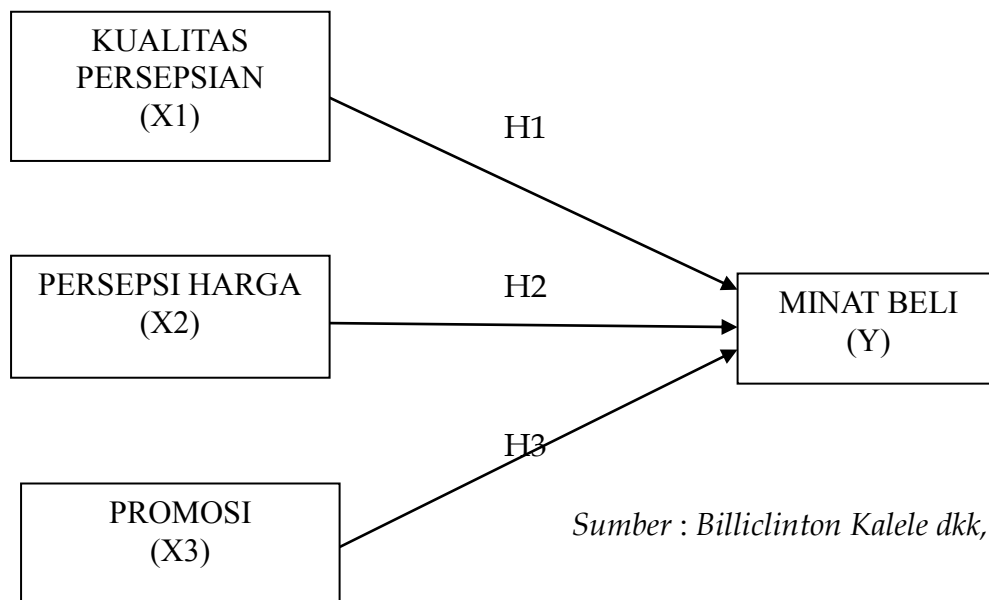
H1: Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli Emas pada toko Semar Nusantara.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli Emas pada toko Semar Nusantara.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Emas pada toko Semar Nusantara.

## Model Penelitian

Berdasarkan pada uraian di dalam rumusan masalah diatas mengenai Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi serta berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka rangkuman model yang akan diajukan dalam penelitian digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Billiclinton Kalele dkk, 2015

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Dan Subjek**

Objek pada penelitian ini adalah Toko Emas Semar Nusantara. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena terdapat rangkaian kausalitas (sebab) dan juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data kuantitatif adalah metode penelitian pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2010).

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara) (Rahmawati A dkk, 2014). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di toko Emas Semar Nusantara berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi terhadap Minat Beli.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadsampel (Sugiyono, 2005). Sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan

cara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, Adapun kriteria yang ditentukan antara lain masyarakat Kota Yogyakarta yang mengetahui produk Toko Emas Semar Nusantara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2013) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* menggunakan teknik memberikan kuesioner kepada para responden yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan penilaian skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Skala tersebut di desain untuk mengukur seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Persepsian	Kualitas Persepsian dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau luar biasa, dengan kata lain kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau kebaikan produk. (Zeithmal, 1988)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketahanan</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Karakteristik produk</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> </ol>	David. A. Garvin dalam Durianto(2001)
Persepsi Harga	Persepsi Harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga secara mahal, murah, normal dan mempunyai pengaruh yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan pembelian ( Siffman dan Kanuk 2008 ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga produk</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga produk</li> <li>4. Kesesuaian dengan manfaat produk</li> </ol>	Stanton W (1994)
Promosi	Promosi adalah usaha dalam bidang informasi, himbuan, bujukan, dan komunikasi terhadap suatu konsumen untuk memperkenalkan dan mempublikasikan suatu produk (Wiliam J Stanton 1993)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Personal selling</li> <li>3. Publisitas</li> <li>4. Promosi penjualan</li> </ol>	Kotler (2001)

### UJI KUALITAS INSTRUMEN

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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).

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

Berdasarkan hasil pengujian Uji validitas pada tabel diatas 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.

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) Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

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.

### Hasil Pengujian Hipotesis

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

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients	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

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

$$Y = \text{Minat Beli}$$

$b_1$  = koefisien regresi dari Kualitas Persepsian

$b_2$  = koefisien regresi dari Persepsi Harga

$b_3$  = koefisien regresi dari Promosi

$X_1$  = Kualitas Persepsian

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Promosi

$e$  = eror

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

#### Kualitas Persepsian

Kualitas Persepsian ( $X_1$ ) 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.

#### Persepsi Harga

Persepsi Harga ( $X_2$ ) 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.

#### 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.

### **Pembahasan**

#### Hipotesis Pertama

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 terdukung.

#### Hipotesis Kedua

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 terdukung.

### Hipotesis Ketiga

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 terdukung.

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Emas Semar Nusantara di Kota Yogyakarta antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara simultan mendapatkan hasil bahwa Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2. Hasil pengujian hipotesis Kualitas Persepsi tidak signifikan terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Emas Semar Nusantara di kota Yogyakarta, Hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan.
3. Hasil pengujian hipotesis Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Emas Semar Nusantara di Kota Yogyakarta, Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
4. Hasil pengujian hipotesis Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara di Kota Yogyakarta, hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli Emas Pada Toko Emas Semar Nusantara di kota Yogyakarta adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain citra merek, gaya hidup, *word of mouth*.
2. Penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yaitu hanya menggunakan masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta serta sampel yang diambil oleh peneliti hanya 100 responden.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini belum mampu seluruhnya memberi penjelasan secara rinci mengenai variabel-variabel yang mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli dan populasinya diperluas disarankan untuk peneliti yang akan datang agar menambah variabel-variabel yang mempengaruhi Minat Beli dan memperluas jangkauan populasinya
2. Bagi perusahaan Emas Semar Nusantara hendaknya lebih meningkatkan kualitas produknya dan mempromosikan produknya lebih luas, supaya minat beli masyarakat meningkat dan jumlah penjualan meningkat.
3. Bagi masyarakat hendaknya dapat menambah referensi lain sebelum

melakukan pembelian Emas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Billiclinton Kalele dkk, 2015, " Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri " *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 Sept, Hal.451-462.
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eko Priyono dkk, 2016, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, HarSga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang)". *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret.
- Ferdinan Coemani Enril dan Nugraheni Rini, 2013. " Analisis Pengaruh Persepsi Herga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli - Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo) "[.http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr), Volume 2 No. 2 2013, Hal 1 ISSN (online) 2337-3792.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair JE, Jr., Anderson RE, Tatham, RL., Black WG. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International Inc. New York.
- Jamaludin Achmad dkk, 2015,"Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,Vol. 21 No. 1 April 2015.
- Kadek P. Y dan I Made J, 2015," Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat DI Kota Denpasar " *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol.4, No. 11, Hal.3852-2881.
- Kotler dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

- Morisan.2010, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Edisi 1, Cetakan 1, Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Niken Permata Sari.2014. "Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli produk hijau". *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 5. No 1. Maret.
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 1, Kencana, Bogor.
- Peter, Paul & Olson, Jerry C. 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Ke empat. Cetakan Pertama. Jakarta. Erlangga.
- Prawira Bayu dan Kerti Ni Nyoman Yasa, 2014. " Pengaruh Kulaitas prodduk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar". " *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*". Vol 3.No 12.
- Rahmawati, Alni, Fajarwati, Fauziah. 2014 *statistika*. Edisi ke 2. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rizky Muhammad Fahu dan Yasin Hanifa 2014."Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencrim Medan". "Jurnal Manajemen dan Bisnis" Vol 14.No.02.Okttober
- Sekaran, Uma (2013). *Research methods for business*. Salemba Empat. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Cetakan 4. Indeks. Jakarta.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(2000). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey:Prentice-Hall.
- Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw HillInc; Singapore.
- Sugiyono, DR, Prof. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi ke 12. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu D dan Handoko Hani T. (2000).*Manajemen Pemasaran ( perilaku konsumen )*. Edisi 1,cetakan 3,BPFE-Yogyakarta.s

Verina Onggusti dan Jovita Alfonso, 2015. "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 3. No2.

Winardi .1992 , *Harga dan penetapan harga dalam bidang pemasaran* , edisi revisi , PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Wariki Grace Marllen dkk, 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 3 No. 2 Juni 2015, Hal 1073-1085.

William J Stanton . 1993, *Prinsip Pemasaran*, edisi 7 , PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga. Jakarta.

Zeithaml, Valarie A, 1988 "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Eviden". *Journal of Marketing*. Vol. 52, July, pp2-22.

[\(http://www.semar.co.id/\)](http://www.semar.co.id/).