

ABSTRAK

Muhammad Tahin Ulum, 1520220020, “Pengaruh Promosi *Online*, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gee Art *Factory Outlet* Jepara”.

Dunia *fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan ini ditandai dengan dibukanya banyak butik pakaian, *distro* dan *factory outlet* (FO). Gee Art *factory outlet* merupakan salah satu *Factory outlet* yang berada di Jepara yang beralamat di Ngabul Tahunan Jepara. Namun seiring berjalannya waktu, banyak *Factory outlet* yang berdiri bahkan berdekatan dengan Gee Art, sehingga memunculkan persaingan yang ketat dengan *Factory outlet* lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat perlu menerapkan pemasaran yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art *Factory outlet* Jepara. Populasi penelitian ini adalah konsumen Gee Art *Factory outlet* Jepara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Tehnik sampel yang digunakan adalah sampel kemudahan dengan jumlah sampel 100 orang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art *Factory outlet* Jepara. Dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,226% sedangkan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini diperoleh $Y = 0,431 + 0,294 X_1 + 0,140 X_2 + 0,389 X_3$. Uji simultan (Uji F) diperoleh $F_{hitung} 25,877$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,09$ serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05

Kata Kunci: Promosi *Online*, Variasi Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian