

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Gee Art *Factory Outlet* berdiri pada tahun 2005 di kota Jepara oleh Bapak Sugiarto dan sekaligus merupakan pemilik Gee Art *Factory Outlet* tersebut. Nama Gee Art diambil dari nama bapak Sugiarto, berhubung bisnisnya dibidang *fashion* maka namanya menjadi Gee Art *Factory Outlet*. Gee Art *Factory Outlet* berlokasi di Pujasera, Penggung, Ngabul Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara. Sebelum Bapak Sugiarto mendirikan Gee Art *Factory Outlet* beliau merupakan salah satu pedagang pakaian keliling dengan menjajakan pakaiannya sudut-sudut kota Jepara.

Awal mula berdirinya Gee Art *Factory Outlet* hanya memiliki satu *outlet* saja. Namun seiring dengan berjalannya waktu Gee Art *Factory Outlet* memperluas *outlet* dengan menyewa ruko-ruko di samping *outlet*nya dan kemudian menggabungkannya menjadi satu *outlet*. Tercatat hingga sampai saat ini Gee Art *Factory Outlet* memiliki empat orang karyawan yang dijadikan dua shift, yaitu shift pagi dan malam. Gee Art *Factory Outlet* Jepara buka jam 09.15 WIB sampai jam 21.45 WIB.¹

Gee Art *Factory Outlet* memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan *Factory Outlet* yang lain, seperti jenis produk yang beragam, jenis yang terbatas (*limited edition*), serta harga yang *mede* sehingga dapat menembus kalangan konsumen. Produk yang dijual oleh Gee Art *Factory Outlet* adalah seperti: kaos, kemeja, celana, sepatu, jaket, tas, boxer, dompet, sabuk, topi. Tidak hanya itu saja, Gee Art *Factory Outlet* juga memiliki komitmen untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya, sehingga konsumen yang datang merasa nyaman disaat mereka datang hingga melakukan proses pembelian.

Kini produk dari Gee Art *Factory Outlet* telah dikenal dipenjuru kota Jepara. Gee Art *Factory Outlet* selalu

¹ Hasil wawancara dari Sugiarto (Owner Gee Art *Factory outlet*) di Pujasera, Penggung, Ngabul Tahunan Jepara pada tanggal 28 November 2019.

melakukan perkembangan desain ataupun ragam produknya. Mengingat konsumen saat ini mempunyai daya pilih suatu produk, Gee Art Factory Outlet berharap produknya mampu terus bersaing dan tetap eksis dalam industri Factory Outlet di Jepara khususnya

B. Statistik Deskriptif

Penyajian data pada statistik deskriptif penelitian ini, merupakan hal yang berkaitan dengan karakteristik responden, antara lain: jenis kelamin dan usia. Adapun pembahasan masing-masing karakteristik responden yaitu:

1. Jenis Kelamin

Kriteria jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	77	77%
Perempuan	23	23%
Total	100	100%

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Tabel diatas, sampel responden penelitian ini merupakan konsumen Gee Art *Factory Outlet* Jepara dengan jumlah sebanyak 100 orang konsumen. Responden laki-laki sebanyak 77 konsumen dengan persentase 77%, sedangkan responden perempuan 23 konsumen dengan persentase 23%. Jika diamati pada tabel diatas jumlah responden laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan yang cukup jauh yaitu sebanyak 54 orang. Data tabel diatas responden pada penelitian ini adalah mayoritas laki-laki sejumlah 77 orang responden dengan persentase sebanyak 77%.

2. Usia/Umur

Kriteria usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-25 Tahun	80	80%
>25 Tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan sampel responden penelitian ini adalah konsumen *Gee Art Factory Outlet* Jepara berdasarkan rentang usia/umur. Data tabel diatas jumlah usia/umur 17 hingga 25 tahun sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 80%, sementara itu jumlah responden yang berusia di atas 25 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 20%. Terdapat perbedaan yang cukup jauh yaitu sebanyak 60%. Pada data tabel diatas berdasarkan kriteria usia/umur, mayoritas responden yang berusia 17 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 80%.

3. Jawaban Responden

Hasil jawaban dari masing-masing responden tentang pengaruh promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Gee Art Factory Outlet* Jepara adalah

a. Variabel promosi *online* (X1)

Pada variabel promosi *online* terdiri dari 6 item pernyataan dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil jawaban responden masing-masing tentang pengaruh promosi *online* adalah:

Tabel 4.3
Variabel promosi online

Item	S	%	S	%	N	%	T	%	S	%	T	%	Total	%
P O1	2 3	23, 0%	6 1	61, 0%	1 3	13, 0%	2	2, 0%	1	1, 0%	10 0	10 0	10 0	10 0%
P O2	4 1	41, 0%	5 0	50, 0%	9	9,0 %	0	0, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0	10 0	10 0%
P O3	3 3	33, 0%	5 6	56, 0%	1 0	10, 0%	1	1, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0	10 0	10 0%
P O4	3 0	30, 0%	5 6	56, 0%	1 3	13, 0%	1	1, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0	10 0	10 0%
P O5	4 2	42, 0%	4 3	43, 0%	1 3	13, 0%	2	2, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0	10 0	10 0%
P O6	3 4	34, 0%	5 2	52, 0%	1 4	14, 0%	0	0, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0	10 0	10 0%
To tal	2 0 3	33, 8%	3 1 8	53, 0%	7 2	12, 0%	6	1, 0%	1	0, 2%	60 0	60 0	60 0	10 0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat pada table 4.3 hasil jawaban responden variabel promosi *online* mayoritas memberi jawaban setuju. Dari table tersebut responden yang memberi jawaban setuju berjumlah 53,0%. Sedangkan responden yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 33,8% netral 12,0% tidak setuju 1,0% dan sangat tidak setuju 0,2%.

b. Variabel variasi produk (X2)

Pada variabel variasi produk terdiri dari 6 item pernyataan dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Jawaban responden tentang pengaruh variasi produk hasilnya adalah:

Tabel 4.4
Variabel variasi produk

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	S T S	%	To tal	%
V P1	2 4	24, 0%	6 4	64, 0%	1 2	12, 0%	0	0, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0%
V P2	3 1	31, 0%	5 7	57, 0%	1 1	11, 0%	1	1, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0%
V P3	2 8	28, 0%	4 9	49, 0%	1 9	19, 0%	4	4, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0%
V P4	2 7	27, 0%	5 1	51, 0%	2 0	20, 0%	2	2, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0%
V P5	2 8	28, 0%	4 2	42, 0%	2 5	25, 0%	3	3, 0%	2	2, 0%	10 0	10 0%
V P6	2 8	28, 0%	5 1	51, 0%	1 7	17, 0%	4	4, 0%	0	0, 0%	10 0	10 0%
To tal	1 6 6	27, 7%	3 1 4	52, 3%	1 0 4	17, 3%	1 4	2, 3%	2	0, 3%	60 0	10 0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat pada table 4.4 hasil jawaban responden variabel variasi produk mayoritas memberi jawaban setuju. Dari table tersebut responden yang memberi jawaban setuju sebanyak 52,3%. Sedangkan responden yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 27,7% netral 17,3% tidak setuju 2,3% dan sangat tidak setuju 0,3%.

c. Variabel persepsi harga (X3)

Variabel persepsi harga terdapat 6 item pernyataan dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil jawaban dari masing-masing responden tentang pengaruh persepsi harga adalah:

Tabel 4.5
Variabel persepsi harga

Item	S	%	S	%	N	%	T	%	S	%	Total	%
P H1	27	27,0%	48	48,0%	19	19,0%	5	5,0%	1	1,0%	100	100%
P H2	26	26,0%	49	49,0%	24	24,0%	1	1,0%	0	0,0%	100	100%
P H3	33	33,0%	51	51,0%	16	16,0%	0	0,0%	0	0,0%	100	100%
P H4	18	18,0%	53	53,0%	25	25,0%	4	4,0%	0	0,0%	100	100%
P H5	31	31,0%	49	49,0%	18	18,0%	2	2,0%	0	0,0%	100	100%
P H6	27	27,0%	49	49,0%	22	22,0%	2	2,0%	0	0,0%	100	100%
To tal	162	27,0%	298	49,8%	207	20,7%	14	2,3%	1	0,2%	600	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat pada table 4.5 hasil jawaban responden variabel persepsi harga mayoritas memberi jawaban setuju. Dari table tersebut responden yang memberi jawaban setuju sebanyak 49,8%. Sedangkan responden yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 27,0% netral 20,7% tidak setuju 2,3% dan sangat tidak setuju 0,2%.

d. Variabel keputusan pembelian (Y)

Sedangkan variabel keputusan pembelian ada 5 item pernyataan dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil dari masing-masing jawaban

responden tentang keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Variabel keputusan pembelian

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	S T S	%	To tal	%
K P1	2 5	25, 0%	6 0	60, 0%	1 0	10, 0%	5	5,0 %	0	0, 0 %	10 0	10 0%
K P2	2 2	22, 0%	4 1	41, 0%	2 9	29, 0%	7	7,0 %	1	1, 0 %	10 0	10 0%
K P3	2 2	22, 0%	4 7	47, 0%	2 2	22, 0%	9	9,0 %	0	0, 0 %	10 0	10 0%
K P4	1 9	19, 0%	3 7	37, 0%	3 0	30, 0%	1 2	12, 0%	2	2, 0 %	10 0	10 0%
K P5	2 2	22, 0%	5 2	52, 0%	1 9	19, 0%	7	7,0 %	0	0, 0 %	10 0	10 0%
To tal	1 1 0	18, 3%	2 3 7	39, 5%	1 1 0	18, 3%	4 0	6,7 %	3	0, 5 %	50 0	83 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Bisa dilihat pada table 4.6 hasil jawaban dari responden pada variabel keputusan pembelian mayoritas memberi jawaban setuju. Dari table tersebut responden yang memberi jawaban setuju sebanyak 39,5%. Sedangkan responden yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 18,3% netral 18,3% tidak setuju 6,7% dan sangat tidak setuju 0,5%

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian sampel Tryout

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat kevalitan suatu instrumen. Sebuah item sebaiknya berkorelasi dengan total masing-masing variable $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.² Item dari variabel yang mempunyai $r_{hitung} < r_{tabel}$ harus direvisi atau bisa dihapus. Hasil uji instrument kepada 30 responden pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Online

Tabel 4.7 Validitas Instrumen Tryout Variabel Promosi Online (X1)

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R table df = 30 5%	Keterangan
1	0,411	0,361	Valid
2	0,390	0,361	Valid
3	0,436	0,361	Valid
4	0,561	0,361	Valid
5	0,594	0,361	Valid
6	0,668	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil validitas promosi *online* pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Hasil dari penghitungan uji validitas promosi *online* yang terdiri 6 item pernyataan diketahui semua pernyataan lebih besar dari 0,361, jadi promosi *online* dikatakan valid, sehingga semua item pernyataan instrumen dapat dilanjutkan.

² Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (Bandung: Alfabeta, 2014), 177.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Variasi Produk

Tabel 4.8 Validitas Instrumen Tryout Variabel Variasi Produk (X2)

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R table df = 30 5%	Keterangan
1	0,453	0,361	Valid
2	0,426	0,361	Valid
3	0,545	0,361	Valid
4	0,624	0,361	Valid
5	0,591	0,361	Valid
6	0,529	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil validitas variasi produk pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Hasil dari penghitungan uji validitas variasi produk yang terdiri 6 item pernyataan diketahui semua pernyataan lebih besar dari 0,361, jadi variasi produk dikatakan valid, sehingga semua item pernyataan instrumen dapat dilanjutkan.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.9 Validitas Instrumen Tryout Variabel Persepsi Harga (X3)

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R table df = 30 5%	Keterangan
1	0,520	0,361	Valid
2	0,455	0,361	Valid
3	0,626	0,361	Valid
4	0,449	0,361	Valid
5	0,461	0,361	Valid
6	0,459	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil validitas persepsi harga pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Hasil dari penghitungan uji validitas persepsi harga yang terdiri 6 item pernyataan diketahui semua pernyataan lebih besar dari 0,361, jadi persepsi harga dikatakan valid, sehingga semua item pernyataan instrumen dapat dilanjutkan.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Validitas Instrumen Tryout Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Korelasi (r hitung)	R tabel df = 30 5%	Keterangan
1	0,310	0,361	Tidak Valid
2	0,549	0,361	Valid
3	0,460	0,361	Valid
4	0,435	0,361	Valid
5	0,665	0,361	Valid
6	0,673	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji validitas keputusan pembelian pada *Corrected Item-Total Correlation* dari r_{tabel} ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Hasil dari penghitungan uji validitas keputusan pembelian yang terdiri 6 item pernyataan diketahui pada item nomor satu 0,310 tidak valid. Sehingga pada item nomor satu dihapus, karena nilai *corrected item-total correlation* 0,310 lebih kecil dari r tabel 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui uji reliabilitas dapat menggunakan uji Alpha Cronbach, dengan rumus: jika nilai alpha lebih besar dari 0,5 atau lebih besar 0,6 sehingga reliabel secara konsisten, jika tidak reliabel maka nilai alpha rendah dan Jika beberapa item ada yang tidak reliabel bisa dihapus. Hasil

pengujian reliabilitas instrumen melalui SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.11 Reliabilitas Instrumen Tryout
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Promosi Online	0,736	Reliabel
Variasi Produk	0,733	Reliabel
Persepsi Harga	0,717	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,738	Reliabel

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Hasil dari pengujian reliabilitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel promosi *online*, variasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,600. Sehingga Alpha Cronbach hasilnya reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji variabel terikat berdistribusi normal atau tidak dengan variabel bebas.³ Berdasarkan nilai kurtosis dan skewness dengan menggunakan SPSS 23.0 adalah:

- 1) Signifikan skewness di bawah ± 1 , dikatakan distribusi normal.
- 2) Signifikan kurtosis di bawah ± 3 , dikatakan distribusi normal.

³ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 56.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Statistics

	Promosi Online	Variasi Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	23,670	23,460	18,000	17,690
Median	24,000	24,000	17,000	17,000
Mode	24,0	23,0	17,0	16,0
Std. Deviation	2,3096	2,9282	3,3029	2,5013
Variance	5,334	8,574	10,909	6,256
Skewness	-,154	-,690	,051	,464
Std. Error of Skewness	,241	,241	,241	,241
Kurtosis	,178	,763	,024	,491
Std. Error of Kurtosis	,478	,478	,478	,478
Minimum	17,0	14,0	9,0	11,0
Maximum	29,0	28,0	25,0	25,0
Sum	2367,0	2346,0	1800,0	1769,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Skewness pada x_1, x_2, x_3 dan Y bernilai dibawah ± 1 yaitu $-0,154, -0,690, 0,051,$ dan $0,464$. Sedangkan hasil nilai kurtosis terlihat dari X_1, X_2, X_3 dan Y memiliki nilai dibawah ± 3 yaitu $0,178, 0,763, 0,024$ dan $0,491$. Dengan demikian pada ke 4 variabel yaitu promosi online, variasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ialah pengujian yang diterapkan peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Model regresi yang benar yakni saat tidak adanya korelasi antar variabel bebas.⁴ Kriteria dalam pengujian ini ialah nilai tolerance pada pengujian ini yakni $> 0,10$ dan

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), 158.

nilai VIF < 10,00 agar tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Online	0,832	1,203	Bebas Multikolinearitas
Variasi Produk	0,956	1,046	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,805	1,243	Bebas Multikolinearitas

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

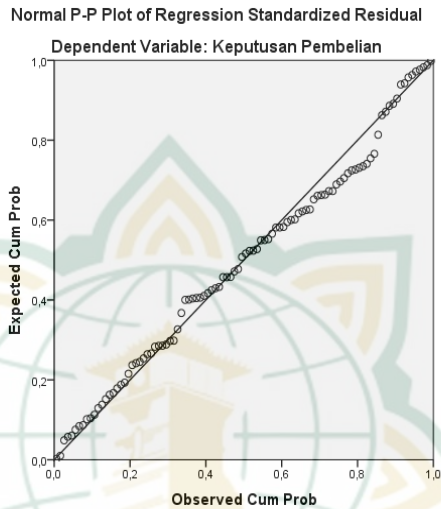
Hasil pengujian Multikolinearitas yang dilakukan terhadap variabel Promosi Online (x1), Variasi Produk (x2), dan Persepsi Harga (x3). Penghitungan dari hasil nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 Sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Maka dari itu pengujian terhadap data penelitian dapat dilanjutkan.

c. Uji Linieritas

Uji linearitas yaitu hubungan antar variabel dependent dengan variabel independent yang bergaris lurus atau bersifat linear. kriteria uji linearitas melalui *scatter plot* adalah :

- 1) Grafik jika mengarah ke kanan atas dikatakan linear.
- 2) Grafik jika tidak mengarah ke kanan atas maka tidak linear.

Gambar 4.1 Linieritas Pengaruh *Promosi Online*, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian



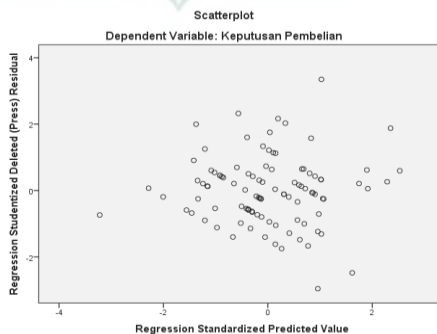
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian linearitas pada *scatter plot* mengarah ke kanan atas. Hasil ini dikatakan linieritas terhadap ketiga variabel, dan model regresi layak digunakan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam menguji perbedaan variance residual suatu periode pengamatan digunakan uji heteroskedastisitas. uji heteroskedastisitas disajikan pada pola gambar Scatterplot berikut :

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar diatas berbentuk menyebar atau disekitar angka nol (0) pada poros Y, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Hasil Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,431	2,521		,171	,865
Promosi Online	,294	,090	,272	3,267	,002
Variasi Produk	,140	,066	,164	2,117	,037
Persepsi Harga	,389	,064	,513	6,066	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas pada analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X_1 sebesar 0,294 X_2 sebesar 0,140 dan X_3 sebesar 0,389 dengan konstanta sebesar 0,431. Jadi hasil dari model persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,431 + 0,294 X_1 + 0,140 X_2 + 0,389 X_3$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X_1 = Promosi *Online*

X_2 = Variasi Produk

X_3 = Persepsi Harga

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b_2 = koefisien regresi variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen

b_3 = koefisien regresi persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Regresi linier berganda dijelaskan sebagaimana berikut ini:

- a. Nilai konstanta diatas sebesar 0,431 artinya keputusan pembelian produk *Gee Art Factory Outlet* Jepara 0,431 jika tidak dipengaruhi variabel lain.
 - b. Promosi *Online* menghasilkan nilai sebesar 0,294 artinya promosi *online* mempengaruhi pembelian konsumen secara positif sebesar 0,294.
 - c. Variasi produk menghasilkan nilai sebesar 0,140 artinya Variasi produk mempengaruhi pembelian konsumen secara positif sebesar 0,140.
 - d. Persepsi harga menghasilkan nilai sebesar 0,389 artinya Variasi produk mempengaruhi pembelian konsumen secara positif sebesar 0,389.
2. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Untuk mengukur kemampuan model regresi menggunakan koefisien determinasi, standar yang digunakan antara nol dan satu. Hasil uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 4.15 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 ^a	,249	,226	2,8657

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi Online, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai koefisien pada *Adjusted R Square* sebesar 0,226 atau 22,6%, jadi variabel-variabel promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sedangkan sisanya (100% - 22,6% = 77,4%) dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara individu. Maka uji t bisa dilihat ditabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,431	2,521		,171	,865
	Promosi Online	,294	,090	,272	3,267	,002
	Variasi Produk	,140	,066	,164	2,117	,037
	Persepsi Harga	,389	,064	,513	6,066	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas menjelaskan uji t sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel promosi *online*.

Promosi *online* menunjukkan nilai t_{hitung} 3,267 lebih besar dari t_{tabel} 1,668 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Gee Art Factory Outlet* Jepara berpengaruh secara signifikan. Maka artinya promosi *online* berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen di *Gee Art Factory Outlet* Jepara.

2) Variasi produk menunjukkan nilai t_{hitung} 2,117 lebih besar dari t_{tabel} 1,668 dan nilai signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Gee Art Factory Outlet* Jepara berpengaruh secara signifikan. Maka artinya promosi *online* berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen di *Gee Art Factory Outlet* Jepara.

3) Persepsi harga menunjukkan nilai t_{hitung} 6,066 lebih besar dari t_{tabel} 1,668 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Gee Art Factory Outlet* Jepara berpengaruh secara signifikan. Maka artinya promosi *online* berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen di *Gee Art Factory Outlet* Jepara.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna digunakan mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi variabel independen secara simultan. Dengan rumus $df = n - k - 1$.

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen.

Jadi $df = 100 - 3 - 1 = 97$

Dengan signifikan 5% adalah 2,70.

Ketika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,930	3	92,310	25,877	,000 ^b
	Residual	342,460	96	3,567		
	Total	619,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Variasi Produk, Promosi Online

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.18 nilai F_{tabel} dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$ nilai signifikansi 5% adalah 2,70. Maka dari itu nilai F_{hitung} ($25,877$) $>$ F_{tabel} ($2,70$) nilai signifikansi 0,000. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Gee Art Factory outlet* Jepara.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Gee Art Factory Outlet* Jepara

Promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Gee Art Factory Outlet* Jepara secara signifikan. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan hasil nilai uji t 3,267 lebih besar dari pada t tabel 1,668 dengan signifikansi 0,002. Sehingga hipotesis pertama Promosi *Online* mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dapat dibuktikan dan diterima.

Sedangkan pada koefisien regresi Promosi *Online* bernilai sebesar 0,294 jika variabel promosi *online* naik sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,294. Namun, jika promosi *online* turun 1 poin maka terjadi penurunan keputusan

pembelian konsumen sebesar 0,294. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik dalam promosi *online* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Promosi *online* merupakan cara promosi yang dilakukan Gee Art *Factory Outlet* Jepara, dalam promosi *online* lebih mudah menawarkan produknya kepada konsumen, cukup menggunakan android posting foto produk di facebook Konsumen gampang dalam memilih produk yang diinginkan, dan juga tidak terikat waktu. Promosi *online* yang dilakukan Gee Art *Factory Outlet* pada media facebook nya sudah cukup efektif, terbukti promosi *online* dapat mempengaruhi konsumennya dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Jamaluddin dkk, menyatakan Promosi *Online* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.⁵ Hal tersebut juga diyakini oleh Nurgayatri, dalam penelitiannya.⁶ Hasil penelitian menguatkan teori promosi Philip Kotler dan Gary Armstrong. Hasil penelitian tersebut menjelaskan strategi Promosi melalui internet atau yang biasa disebut (*E-Promotion*). Dengan berkembangnya teknologi para pengusaha memanfaatkan peluang untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen dengan media internet dan dapat memberitahukan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan supaya membeli suatu produk.⁷

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gee Art *Factory Outlet* Jepara

Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gee Art *Factory Outlet* Jepara secara signifikan. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan hasil

⁵ Ahmad Jamaluddin dkk, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No 1, (2015): 4-6.

⁶ Ade Raisha Nurgayatri, Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira, *E-Proceeding of Management*, Vol. 3 No. 3, Desember (2016): 5-7.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

nilai uji t 2,117 lebih besar dari pada t tabel 1,668 dengan signifikansi 0,037. Sehingga hipotesis kedua variasi produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dapat dibuktikan dan diterima.

Sedangkan pada koefisien regresi variasi produk bernilai 0,140. jika variasi produk naik sebesar 1 poin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,140. Namun, jika variasi produk turun 1 poin maka terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,140. artinya bahwa variasi produknya baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Adannya variasi produk, konsumen dapat menambah refrensi akan kebutuhan atau keinginan dari suatu produk. bahkan variasi produknya dapat mengatasi kejenuhan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan banyaknya variasi produk, konsumen *Gee Art Factory Outlet* dengan mudah memilih produk yang diinginkan dengan puas. Variasi produk di *Gee Art Factory Outlet* diantaranya berupa baju, celana, sendal, sepatu, tas, dompet, ikat pinggang, dll. Dengan variasi produk tersebut konsumen bisa membandingkan produk yang akan dibelinya sesuai harga dan merek produk. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Gee Art Factory Outlet* Jepara.

Hal ini sejalan dengan penelitian Farida, menyatakan keberadaan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada produk Sambal Indofood.⁸ Hal yang sama telah dilakukan Efendi, dalam penelitiannya.⁹ Hal tersebut mendukung teori variasi produk yang dikemukakan oleh Nilla Wijayasari dan Mahfudz. Dalam strategi peningkatan kinerja penjualan perusahaan perlu memperhatikan berbagai macam kebutuhan dan keinginan dengan menyediakan produk

⁸ Nur Farida dan Shokhibatus Saidah, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik, *Jurnal Fakultas Ekonomi (Gema Ekonomi)*, Vol. 2 No. 2, (2017): 165.

⁹ Wisnu Dian Efendi, Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Minimarket Kota Kediri, *Simki-Economic*, Vol. 2 No. 2 (2018): 10.

yang lebih bervariasi. Variasi produk bertujuan agar tidak membosankan konsumen dalam mendapatkan produk. Selain itu, akan berdampak kepada kepuasan konsumen, karena variasi produknya makin banyak yang dihasilkan, bahkan pembelian konsumen meningkat.¹⁰

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gee Art Factory Outlet Jepara

Persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Gee Art Factory Outlet Jepara secara signifikan. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan hasil nilai uji t 6,066 lebih besar dari pada t tabel 1,668 dengan signifikansi 0,000. Sehingga hipotesis ketiga persepsi harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dapat dibuktikan dan diterima.

Sedangkan jika dibuktikan dengan koefisien regresi persepsi harga menunjukkan nilai 0,389. Jika Persepsi harga naik sebesar 1 poin keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,389. Namun, sebaliknya jika turun 1 poin keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan sebesar 0,389. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika memberi persepsi harga yang baik kepada konsumen.

Persepsi harga lebih dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga, karena ingin harga yang terjangkau tapi dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu fokus suatu produk bukanlah terdapat pada harga yang ditawarkan, namun nilai yang didapatkan dari harga yang ditawarkan. Untuk mempertahankan persaingan bisnis yang ketat, bahwasannya Gee Art Factory Outlet membuat harga yang *mede*.

Penelitian ini Sesuai dengan Sangetang dalam penelitiannya, persepsi harga berpengaruh positif dan

¹⁰ Nilla Wijayasari dan Mahfudz, Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan, *Journal Of Management, Volume 7, Nomor 2*, (2018): 4.

signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Penelitian yang sama dalam penelitiannya Samosir.¹² Hal tersebut mendukung teori variasi produk yang dikemukakan oleh Ary Setiyaningrum, harga merupakan sejumlah uang untuk memperoleh beberapa barang, bentuk sebuah produk dan model pelayanan yang diberikan.¹³ Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.¹⁴



¹¹ Vania Sanggetang dkk, Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *Jurnal EMBA Vol. 7 No. 1 (2019)*: 889.

¹² Charlie Bernando Halomoan Samosir, Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3*, (2015): 12.

¹³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), 174

¹⁴ Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 128.