

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan dari penelitian ini untuk menjawab dari rumusan masalah yang telah dirumuskan di bagian bab sebelumnya. Berikut ini hasil simpulan yang didasarkan pada analisis pengaruh Promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Gee Art *factory outlet* Jepara:

1. Promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gee Art *Factory Outlet* Jepara secara signifikan. Maka dapat diketahui nilai uji t sebesar 3,267 dengan nilai signifikansi 0,002. Artinya semakin tinggi promosi *online* semakin tinggi keputusan pembelian di Gee Art *Factory Outlet* Jepara.
2. Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gee Art *Factory Outlet* Jepara secara signifikan. Maka diketahui dari nilai uji t sebesar 2,117 dengan nilai signifikansi 0,037. Artinya Maka semakin banyak variasi produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Gee Art *Factory Outlet* Jepara.
3. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gee Art *Factory Outlet* Jepara secara signifikan. Maka diketahui nilai dari uji t sebesar 6,066 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya semakin tinggi persepsi harga di Gee Art *Factory Outlet* Jepara, akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
4. Promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Gee Art *Factory Outlet* Jepara secara simultan didasarkan pada uji f yang dilakukan mendapat nilai 25,877 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Gee Art *Factory Outlet* Jepara secara simultan.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penyusunan penelitian ini, berikut ini keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti :

1. Waktu peneliti dalam menyusun penelitian selama 1 bulan. Sehingga data yang dihasilkan belum dapat memenuhi jawaban secara keseluruhan.
2. Penggunaan variabel dalam penelitian ini terbatas pada promosi *online*, variasi produk, persepsi harga dan keputusan Pembelian Konsumen.
3. Jumlah konsumen yang dimiliki oleh *Gee Art Factory Outlet* Jepara tidak diketahui peneliti secara pasti. Sehingga penggunaan sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden.

C. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dibuat, penulis selanjutnya memberi saran mengenai pengaruh promosi *online*, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Gee Art factory outlet* Jepara diantaranya:

1. Bagi produsen *Gee Art Factory Outlet* Jepara:
 - a. Memanfaatkan peran media sosial secara lebih maksimal dalam mempromosikan produk, letak maupun harga yang ditawarkan.
 - b. Desain tata ruang yang lebih menarik atau instagramabel bagi konsumen.
 - c. Menambah jumlah variasi produk berdasarkan segmentasi konsumen.
2. Bagi peneliti:
 - a. Memberi waktu yang lebih lama bagi peneliti untuk memaksimalkan hasil yang didapatkan.
 - b. Menggunakan atau menambah variabel-variabel yang lain semisal lokasi, pelayanan, dan kemasan produk.
 - c. Memperluas jumlah sampel yang digunakan sehingga hasil yang didapatkan dapat mewakili jawaban konsumen secara keseluruhan.