

ABSTRACT

This research discusses the influence of taste, product variety and promotion on purchasing decisions at the GTT Souvenir Center Kediri. This research aims to find out and explain the influence of taste, product variety and promotion on purchasing decisions at the GTT Souvenir Center Kediri . The type of research used in this research is quantitative research. The population of this research is consumers of the Kediri Souvenir Center GTT with previous data of 870 respondents. The sample was 90 respondents which was the result of calculations from the Slovin formula. The sampling technique in this research used accidental sampling technique. Data processing in this study used validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression, t tests, F tests, and coefficient of determination. The results of this research are that taste partially influences purchasing decisions with a significance of $0.016 < 0.05$. Product variations have a partial effect on purchasing decisions with a significance of $0.024 < 0.05$. Promotion has a partial effect on purchasing decisions with a significance of $0.005 < 0.05$. Taste, product variety, and promotion have a simultaneous influence on purchasing decisions with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Taste, Product Variation, Promotion and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh cita rasa, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh cita rasa, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri dengan data sebelumnya sebanyak 870 responden. Sampelnya 90 responden yang merupakan hasil perhitungan dari rumus slovin. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan signifikan $0.016 < 0.05$. Variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan signifikan $0.024 < 0.05$. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan signifikan $0.005 < 0.05$. Cita rasa, variasi produk, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan signifikan $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci : Cita Rasa, Variasi Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian