

PENGARUH CITA RASA, VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GTT PUSAT OLEH-OLEH KEDIRI

Fitria Salsabila Putri¹⁾, Edy Suwasono²⁾, Rike Kusuma Wardhani³⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri-Kediri

putrifitria137@gmail.com, edy.suwasono@gmail.com, rikenasya@gmail.com

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*

PENDAHULUAN

Pada perubahan dunia usaha saat ini semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan. Semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang tinggi. Setiap perusahaan umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan pada persaingan yang semakin ketat. Banyaknya usaha saat ini salah satunya bergerak dibidang kuliner. Pada bidang kuliner ini dengan membuka usaha oleh-oleh makanan. Oleh-oleh atau yang disebut dengan buah tangan merupakan sesuatu yang dibawa pada saat berpergian. Oleh-oleh salah satu jenis yang memiliki dampak positif dalam perkembangan suatu daerah karena dapat meningkatkan potensi daerah lebih unggul. Ada nilai positif yang dapat diambil dari usaha oleh-oleh ini adalah dapat meningkatkan dan menumbuhkembangkan makanan khas daerah.

Tidak berbeda dengan daerah lainnya, di Kediri juga mempunyai oleh-oleh makanan yang khas untuk menarik pengunjung maupun wisatawan saat berkunjung ke Kediri seperti makanan yang ada di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri ini menyediakan beberapa macam makanan asal Kediri. Dengan beberapa macam makanan para konsumen dapat memilih dan membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti cita rasa, variasi produk dan promosi.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah cita rasa. Di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri cita rasa pada makanan ini diimbangi sesuai dengan syarat dan komposisi yang layak untuk dikonsumsi para konsumen. Selain layak dikonsumsi permasalahan yang harus dipikirkan agar konsumen tertarik dengan cita rasanya adalah dengan memikirkan adanya bau pada makanan, rasa, dan rangsangan pada mulut.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk sendiri dapat diartikan sebagai pilihan produk, karena variasi produk kumpulan produk yang akan dijual dan ditawarkan oleh konsumen. Di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri ini juga menyediakan dengan variasi produk karena dengan variasi produk memiliki kepuasan sendiri bagi konsumen untuk membeli produk yang dinginkannya.

Pada variasi produk konsumen memiliki selera ukuran pada makanan yang berbeda-beda hal tersebut yang menjadi permasalahan yang dihadapi GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Dalam ini maka memiliki cara agar konsumen dapat menikmati ukuran makanan sesuai dengan keinginan dengan membuat ukuran makanan tersebut yang pas artinya ukuran makanan tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil dimana ukuran tersebut sesuai dengan ukuran makanan pada umumnya.

Faktor yang juga di anggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Suryana (dalam Sutriyani, 2019:33) mengatakan bahwa “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”. Di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri promosi yang dilakukan melalui online dan offline. Promosi online dilakukan di sosial media seperti instagram, whatsapp, facebook, dan website, sedangkan promosi offline ini dilakukan dengan adanya pameran-pameran dan brosur.

KAJIAN TEORI

Cita Rasa

Indikator Cita Rasa menurut Garrow dan James (dalam Maimunah, 2020: 61) sebagai berikut :

1. Bau
2. Rasa
3. Rangsangan Mulut

Variasi Produk

Indikator Variasi Produk menurut Kotler dan Keller (dalam Kojongian et al., 2022: 158) sebagai berikut :

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan Produk

Promosi

Indikator Promosi menurut Kotler & Armstrong (dalam Farisi & Siregar, 2020: 151) sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Larika & Ekowati, 2020: 131) sebagai berikut :

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menguji studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh cita rasa, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri yang terletak di Jl. Pamenang No.1, Besok, Toyoresmi, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182.

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{870}{1+(870 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{870}{1+(870 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{870}{9,7}$$

$$n = 89,6$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Persentase Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	34	37,8%
2	Perempuan	56	62,2%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dikatakan bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 34 orang atau 37,8% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Selanjutnya responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang atau 62,2% dari jumlah responden sebanyak 90 orang.

Tabel 2. Persentase Pengelompokan Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 25 Tahun	50	55,6%
2	26 – 35 Tahun	24	26,7%
3	36 – 45 Tahun	9	10,0%
4	46 – 55 Tahun	3	3,3%
5	Diatas 56 Tahun	4	4,4%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dikatakan responden dengan usia 17 – 25 tahun berjumlah 50 orang atau 55,6% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 24 orang atau 26,7% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden yang berusia 36 – 45 tahun berjumlah 9 orang atau 10,0% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden berusia 46 – 55 tahun berjumlah 3 orang atau 3,3% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden diatas 56 tahun berjumlah 4 orang atau 4,4% dari jumlah responden sebanyak 90 orang.

Tabel 3. Persentase Pengelompokan Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP/MTS sederajat	14	15,6%
2	SMA/SMK/MAN sederajat	61	67,8%
3	Diploma (D1/D2/D3) / Akademi	10	10,0%
4	Sarjana (S-1)	5	5,6%
5	Pasca Sarjana (S-2/S-3)	1	1,1%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dikatakan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP/MTS sederajat berjumlah 14 orang atau 15,6% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/MTS/MAN sederajat berjumlah 61 orang atau 67,8% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3) / Akademi berjumlah 10 orang atau 10,0% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S-1) berjumlah 5 orang atau 5,6% dari responden sebanyak 90 orang. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S-2/S-3) berjumlah 1 orang atau 1,1% dari responden sebanyak 90 orang.

Tabel 4. Persentase Pengelompokan Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	6	6,7%
2	Pegawai Swasta	3	3,3%
3	Mahasiswa / Pelajar	51	56,7%
4	Wirausaha	21	23,3%
5	Lainnya	9	10,0%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dikatakan responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri berjumlah 6 orang atau 6,7% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 3 orang atau 3,3% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden dengan pekerjaan Mahasiswa/Pelajar berjumlah 51 orang atau 56,7% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Sedangkan responden dengan pekerjaan Wirausaha berjumlah 21 orang atau 23,3% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Untuk pekerjaan lainnya berjumlah 9 orang atau 10% dari jumlah responden sebanyak 90 orang.

Tabel 5. Persentase Pengelompokan Responden Menurut Berapa Kali Membeli Produk

No	Berapa Kali Membeli Produk	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	14	15,6%
2	2 kali	54	60,0%
3	Lebih dari 3 kali	22	24,4%
Total		90	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dikatakan bahwa responden yang sudah berapa kali membeli produk 1 kali berjumlah 14 orang atau 15,6% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden yang membeli produk 2 kali berjumlah 54 orang atau 60% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Sedangkan responden dengan membeli produk lebih dari 3 kali berjumlah 22 orang atau 24,4% dari jumlah responden sebanyak 90 orang.

Tabel 6. Persentase Pengelompokan Responden Menurut Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1	Rekomendasi teman/kerabat	36	40%
2	Ketika melewati toko GTT	22	24,4%
3	Iklan	9	10%
4	Media sosial	23	25,6%
Total		90	100%

Data
peneliti,

Sumber:
diolah
2023

Berdasarkan tabel 6 maka dapat dikatakan bahwa responden dengan sumber informasi

rekomendasi teman/kerabat berjumlah 36 orang atau 40% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden dengan sumber informasi dengan ketika melewati toko GTT berjumlah 22 orang atau 24,4% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Responden dengan sumber informasi melalui iklan berjumlah 9 orang atau 10% dari jumlah responden sebanyak 90 orang. Sedangkan responden dengan sumber informasi melalui media sosial berjumlah 23 orang atau 25,6% dari jumlah responden sebanyak 90 orang.

Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0.684	0.000	Valid
	X1.2	0.784	0.000	Valid
	X1.3	0.690	0.000	Valid
	X1.4	0.692	0.000	Valid
	X1.5	0.682	0.000	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0.638	0.000	Valid
	X2.2	0.776	0.000	Valid
	X2.3	0.717	0.000	Valid
	X2.4	0.664	0.000	Valid
	X2.5	0.654	0.000	Valid
	X2.6	0.792	0.000	Valid
	X2.7	0.644	0.000	Valid
	X2.8	0.564	0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.647	0.000	Valid
	X3.2	0.721	0.000	Valid
	X3.3	0.712	0.000	Valid
	X3.4	0.798	0.000	Valid
	X3.5	0.834	0.000	Valid
	X3.6	0.789	0.000	Valid
	X3.7	0.663	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.732	0.000	Valid
	Y2	0.755	0.000	Valid
	Y3	0.756	0.000	Valid
	Y4	0.756	0.000	Valid
	Y5	0.653	0.000	Valid
	Y6	0.700	0.000	Valid
	Y7	0.671	0.000	Valid
	Y8	0.705	0.000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Cita Rasa (X1), Variasi Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada instrument penelitian tersebut menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menyatakan hasil uji validitas seluruh item pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0.780	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0.767	Reliabel
Promosi (X3)	0.782	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.775	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 8 dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Cita Rasa (X1), Variasi Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) hasilnya menunjukkan lebih dari 0.60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters	Mean	0000000
	Std. Deviation	2.40890520
Most Extreme Differ	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.056
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 9 bahwa hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai sig sebesar $0.200 > 0.05$ maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga data yang digunakan layak dilakukan pada uji selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

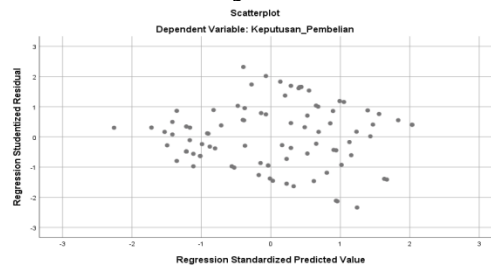
Nama Variabel	VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>)	Nilai Toleransi (<i>Tolerance</i>)	Keterangan
Cita Rasa (X1)	1.448	0.691	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Variasi Produk (X2)	1.678	0.596	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Promosi (X3)	1.206	0.829	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber; Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 10 bahwa variabel independen yaitu Cita Rasa (X1) nilai toleransi sebesar 0.691, Variasi Produk (X2) nilai toleransi sebesar 0.596, dan Promosi (X3) nilai toleransi sebesar 0.829, yang mana hasil nilai toleransinya diatas 0.1. Sedangkan untuk nilai VIF variabel independen Cita Rasa (X1) nilai VIF sebesar 1.448, Variasi Produk (X2) nilai VIF sebesar 1.678, dan Promosi (X3) nilai VIF sebesar 1.206, yang mana hasil VIF nya lebih kecil dari 10. Dari hasil tersebut, pada penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterkedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 11 menunjukan bahwa grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta kesebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa dalam model regresi tidak terjadi adanya heterokedastisitas atau model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficiens
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.672	3.733	
	Cita Rasa	.362	.148	.254
	Variasi Produk	.249	.108	.257
	Promosi	.296	.104	.270

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 12 maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.672 + 0.362 X_1 + 0.249 X_2 + 0.296 X_3$$

Uji t

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	t _{hitung}	Sig
Constant	2.591	.011
Cita Rasa (X1)	2.449	.016
Varisi Produk (X2)	2.300	.024
Promosi (X3)	2.854	.005

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 13 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$, yang mana H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

2. Varisi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0.024 < 0.05$, yang mana H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$, yang mana H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	F _{hitung}	Sig.
Regression	16.122	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai sig F sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel Cita Rasa (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 15. Hasil Kpefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600	.360	.338	2.45056

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui besaran nilai R Square sebesar 0.360 atau jika dikonferensi menuju persen menjadi 36%. Dapat ditarik kesimpulan jika pengaruh antara cita rasa, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri sebesar 36%,

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.449 dengan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Ada pengaruh secara parsial Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.300 dengan nilai signifikansi $0.024 < 0.05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.
3. Ada pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.854 dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.
4. Ada pengaruh secara simultan Cita Rasa, Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri yang memiliki nilai F_{hitung} sebesar 16.122 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang akan diteliti.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel yang lain diluar dari penelitian ini seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lainnya agar dapat menghasilkan hasil yang lebih bervariasi serta disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>
- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., Mandagie, Y., Produk, P. V., Dan, H., Terhadap, P., ...

- Mandagie, Y. (2022). Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan *The Influence Of Product Variations, Prices And Promotion On Purchase Decisions In Chamar Kawangkoan Restaurant And Coffe* Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Juli 2022 , Hal . 224-232. 10(4), 224–232.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kamilia, Yeyen; Fatimah, Feti; Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Variasi Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Masyarakat Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Jember. 9–25.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo. *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis* , 1(1), 126–138.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Masitoh, R. D. S., & Sri W H, M. A. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3268>
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Oscar, B., & Ulfiani, H. (2019). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019 ISSN : 2087-3077* Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia Bheben Oscar , SE., MM Hikma Ulfiani Email : bheben.oscar@gmail.com Email: hikma.u. 9(September), 79–87.
- Pardede, S. T., Sa, K. M., & Situmeang, R. R. (2020). Pengaruh harga, promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Cat Semprot Samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1148–1157.
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(1), 38–48. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i1.2448>
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian Colletion Bima). *Journal of Bussines and Economics Research* , 1(2), 150–160. Retrieved from <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/235>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*,

8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>

Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) Sutrayani.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).

Wuntu, C. R. A. (2013). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.