

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI (CITA RASA DAN HARGA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN PECEL LELE MBAH TEJO BANDAR LAMPUNG

OLEH

Nurlisda Syahrani

Penelitian ini di latarbelakangi oleh persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Promosi yang dilakukan melalui peningkatan kualitas cita rasa dan penetapan harga yang kompetitif diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui variabel cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo Bandar Lampung.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang merupakan pelanggan Rumah Makan Pecel Lele Mbah Tejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memperkuat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik cita rasa dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan untuk membeli. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha kuliner terus meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan sebagai bagian dari upaya promosi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF PROMOTION (TASTE AND PRICE) ON PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A CONSIDERATION AT PECEL LELE MBAH TEJO RESTAURANT BANDAR LAMPUNG**

By

Nurlisda Syahrani

The background of this research is based on the increasingly tight competition in the culinary business, which requires business actors to implement effective promotional strategies to attract and retain customers. Promotions carried out through improved taste quality and competitive pricing are expected to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the influence of promotion through the variables of taste and price on purchasing decisions, by taking into account customer satisfaction at Pecel Lele Mbah Tejo Restaurant in Bandar Lampung. This is a quantitative study using a survey approach. Data were obtained through questionnaires distributed to 105 respondents who are customers of Pecel Lele Mbah Tejo Restaurant. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of the independent variables on the dependent variable, both simultaneously and partially. The results showed that taste and price variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, customer satisfaction was proven to strengthen the relationship between promotion and purchasing decisions. This means that the better the taste and the more appropriate the price offered, the higher the customer satisfaction, which in turn has a positive impact on the decision to purchase. This study suggests that culinary business owners should continue to improve product quality and consider pricing strategies that align with customer perceptions as part of sustainable promotional efforts.

Keywords: Taste, Price, Customer Satisfaction, Purchase Decision, Promotion