

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, promosi, cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince di Lumajang. Latar belakang penelitian ini diangkat dari persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, dimana faktor komunikasi dari mulut ke mulut, strategi promosi yang tepat serta cita rasa produk menjadi hal krusial dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen Banana Prince. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, promosi dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Dari ketiga variabel tersebut, cita rasa memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli, Banana Prince perlu terus menjaga kualitas rasa produk, serta didukung oleh strategi promosi yang konsisten dan membangun komunikasi positif dari konsumen melalui *word of mouth*.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Promosi, Cita Rasa, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, promotion, taste on purchasing decisions at Banana Prince in Lumajang. The background of this research is raised from the increasingly fierce competition in culinary business, where word of mouth communication factors, the right promotional strategy and product taste are crucial in attracting consumer interest. The research method used is quantitative. Data was collected through distributing questionnaires to 80 respondents who are Banana Prince consumers. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the simultaneous and partial effects between variables. The result showed that word of mouth, promotion and taste has a positive and significant effect on purchasing decisions, both simultaneously and partially. Of the three variables, taste has a dominant influence on consumer purchasing decisions. These findings suggest that to increase purchase intention, Banana Prince needs to continue to maintain the quality of product taste, as well as supported by a consistent promotion strategy and bulid positive communication from consumers through word of mouth.

Keyword : Word Of Mouth, Promotion, Taste, Purchase Decision