

ABSTRAK

Dewi Kurnia, 2022. Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro. Skripsi. Program studi manajemen. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) H. Suryadi, S.E., M.M. Pembimbing (II) H. Suwanto, S.E., M.M.

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh secara parsial produk terhadap keputusan pembelian, 2) harga terhadap keputusan pembelian, 3) promosi terhadap keputusan pembelian, 4) lokasi terhadap keputusan pembelian, 5) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Desain penelitian ini dengan metode kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 14.155 responden selama 30 hari, sedangkan perhitungan sampel ditemukan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengambilan data memakai angket kuesioner dengan cara membagikan dengan konsumen yang sering melakukan transaksi di toko Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro. Dan alat analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas dan hasil regresi berganda dengan keputusan memakai uji parsial (t), uji secara bersama-sama dan koefisien determinasi.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) produk, harga, promosi, dan lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Kata kunci: produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian.