

**PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUHAMMADIYAH *BUSINESS CENTER*  
(MBC) SWALAYAN DI KOTA METRO**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
FADIL HANIF ABDULLAH  
NPM: 20610164**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO  
2024**



**PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MUHAMMADIYAH *BUSINESS CENTER* (MBC) SWALAYAN DI KOTA METRO**

**SKRIPSI**

**Diajukan  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen  
Strata Satu (S-1)**

**Oleh:  
FADIL HANIF ABDULLAH  
NPM. 20610164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

**2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUHAMMADIYAH *BUSINESS CENTER*  
(MBC) SWALAYAN DI KOTA METRO**

**Fadil Hanif Abdullah**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro.  
Kota Metro, Lampung, Indonesia  
Email : fadilhanifabdullah@gmail.com**

**Abstract**

*This research aims to examine the influence of promotions and consumer behavior on purchasing decisions at the self-service Muhammadiyah Business Center (MBC) in Metro City. This research is quantitative. In this study, the population was consumers who had visited MBC Metro City, with a sample of 70 respondents. The sampling technique used was accidental sampling, with the criteria being consumers who had previously purchased at MBC Metro City and who were at least 17 years old. Primary data was obtained from distributing questionnaires to 70 MBC consumers. Data collection techniques in this research used questionnaires and documentation as well as multiple linear regression analysis. The results of the research show that Promotion has a partial and significant influence on Purchasing Decisions at the Muhammadiyah Business Center (MBC) in Metro City, Consumer Behavior has a partial and significant influence on Purchasing Decisions at the Muhammadiyah Business Center (MBC) in Metro City, and Promotion and Consumer Behavior simultaneous and significant influence on purchasing decisions at the Muhammadiyah Business Center (MBC) in Metro City.*

**Keywords: Promotion, Consumer Behavior, Purchasing Decisions, MBC**

**PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER  
(MBC) SWALAYAN DI KOTA METRO**

**Fadil Hanif Abdullah**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro.  
Kota Metro, Lampung, Indonesia  
Email : fadilhanifabdullah@gmail.com**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC) swalayan di Kota Metro. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah mengunjungi MBC Kota Metro, dengan sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli di MBC Kota Metro dan yang berusia minimal 17 tahun. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket ke 70 konsumen MBC. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC) di Kota Metro, Perilaku Konsumen berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC) di Kota Metro, dan Promosi dan Perilaku Konsumen berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC) di Kota Metro.

**Kata Kunci: Promosi, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, MBC**

## RINGKASAN

Dunia bisnis pada saat ini menuntut Para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan selalu mengembangkan inovasi baru untuk menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Pusat Bisnis Muhammadiyah (MBC) adalah unit pengembangan dari PT. Metro Solar Investama yang beroperasi di sektor ritel, menyediakan berbagai jenis barang dan makanan kebutuhan sehari-hari melalui swalayan. Sejak didirikan, MBC berhasil bertahan dan tetap eksis hingga saat ini.

Dapat dilihat dari data prasarvei diketahui bahwa promosi mempengaruhi perilaku konsumen yang datang ke MBC. Dilihat pada tabel diatas konsumen yang berkunjung ke MBC mengalami penurunan setiap tahunnya. Banyak konsumen yang hanya datang melihat-lihat tanpa membeli produk, produk yang dicari tidak ada, dan hanya membeli untuk kebutuhan saat itu saja. Sehingga ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada MBC Kota Metro.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah Business Center (MBC) Swalayan di Kota Metro**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Djollong, 2014). Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hubungan variabel independen yaitu, promosi dan perilaku kosumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dpat diambil beberapa kesimpulan :

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC), yang berarti jika Promosi yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC), yang berarti jika Perilaku Konsumen yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Promosi dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC), yang berarti jika Promosi dan Perilaku Konsumen yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di Muhammadiyah *Businnes Center* (MBC).

HALAMAN PERSETUJUAN  
SKRIPSI

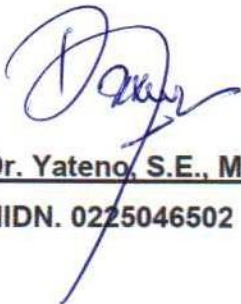
PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MUHAMMADIYAH *BUSINESS CENTER* (MBC) SWALAYAN DI KOTA METRO

FADIL HANIF ABDULLAH  
NPM. 20610164

Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh:

Metro, Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Yateno, S.E., M.M.

NIDN. 0225046502

Dosen Pembimbing II



Nina Lelawati, S.E., M.M.

NIDN. 0212028802

Mengetahui,

Kaprodi S1 Manajemen



Nani Septiana, S.E., M.M.

NIDN. 0220098901

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**


**PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER  
(MBC) SWALAYAN DI KOTA METRO**

**FADIL HANIF ABDULLAH**


**20610164**

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus :


Hari : Kamis  
Tanggal : 25 Juli 2024  
Tempat Ujian : Ruang Sidang FEB UM Metro  
Tim Penguji :

  
Dr. Yateno, S.E., M.M.  
NIDN. 0225046502

Ketua Penguji

  
Nina Lelawati, S.E., M.M.  
NIDN. 0212028802

Sekretaris Penguji

  
H. Suwanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0210036801

Penguji Utama

Mengetahui

Dekan



H. Suwanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0210036801



## **MOTTO**

“Untuk mendapatkan apa yang kamu suka, pertama kamu harus sabar dengan apa yang tidak kamu suka”

**(Imam Al-Ghazali)**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini peneliti persembahkan sebagai ungkapan rasa Syukur dan cinta kasih kepada:

1. Kedua orang tua ku, Bapak Edi Sarwoko dan Ibu Elia Suherni yang tidak pernah Lelah untuk mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan study ini baik dalam bentuk moril ataupun materil, serta selalu mencurahkan kasih sayang dan motivasi yang tak terbatas.
2. Kepada saudara-saudaraku selalu memberikan support dan doa nya.
3. Sahabat – Sahabat terbaikku yang telah memberikan semangat dan motivasi.
4. Terkhusus Untuk diriku sendiri. Fadil Hanif Abdullah Terimakasih sudah bisa bertahan dan bisa melangkah sampai sejauh ini.
5. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro.

Semoga orang yang telah berjasa hingga skripsi ini selesai mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dan untuk diriku teruslah berproses lebih baik. aamiin

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Muhammadiyah Business Center (MBC) Swalayan di Kota Metro.” Adapun penulisan dari skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk bisa menempuh ujian sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Nyoto Suseno, M.Si Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Nani Septiana, S.E., M.M. Selaku kepala program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Dr. Yateno, S.E., M.M. Selaku Pembimbing I, Dosen Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah sangat berjasa terhadap penulis, dari segi waktu, tenaga, ilmu, dan motivasi serta memberikan arahan yang dalam penyusunan skripsi ini.
5. Nina Lelawati, S.E, M.M. Selaku Pembimbing II, Dosen Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah banyak memberikan ilmu, nasihat dan dukungan yang penulis peroleh selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro.
7. Serta seluruh tenaga usaha (TU) Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan kemudahan dalam persiapan berkas-berkas selama perkuliahan.
8. Teman seperjuangan kuliah penulis yang telah mendukung penulis untuk semangat dan yakin dalam penyusunan skripsi.
9. Teman-teman yang tidak bisa penulis ucapkan yang telah mendukung dan doa yang telah diberikan.

Semoga semua amal dan kebaikan mereka dicatat sebagai amalan terbaik oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun. Semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bisa bermanfaat semua pihak.

Metro, Juli 2024



**Fadil Hanif Abdullah**  
**NPM. 20610164**

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadil Hanif Abdullah

NPM : 20610164

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Muhammadiyah Business Center (Mbc) Swalayan Di Kota Metro” merupakan karya sendiri bukan hasil plagiat. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber dengan jelas. Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik sarjana dan akan mempertanggungjawabkan secara hukum. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro,

Yang membuat pernyataan



**Fadil Hanif Abdullah**  
**NPM. 20610164**



UNIT PUBLIKASI ILMIAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
METRO

## SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

NOMOR. 0888/II.3.AU/F/UPI-UK/2024

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

**NAMA** : Fadil Hanif Abdullah

**NPM** : 20610164

**JENIS DOKUMEN** : Skripsi

JUDUL : PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER (MBC) SWALAYAN DI KOTA METRO



Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase  $\leq 20\%$ . Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 09 Agustus 2024  
Kepala Unit,

*[Signature]*  
Dr. Nego Linuhung, M.Pd.  
NIDN. 0220108801

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116  
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,  
Lampung, Indonesia

Website: [upi.ummetro.ac.id](http://upi.ummetro.ac.id)

E-mail: [help.upi@ummetro.ac.id](mailto:help.upi@ummetro.ac.id)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN LOGO .....	ii
HALAMAN JUDUL .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
RINGKASAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN .....	vii
HALAMAN PENGESAHAN .....	viii
HALAMAN MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	xiii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILIARTY CHECK).....	xiv
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Kegunaan Penelitian .....	6
F. Ruang Lingkup Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian literatur .....	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. Promosi .....	8
3. Perilaku Konsumen .....	12
4. Keputusan Pembelian .....	15
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	23

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian .....	24
B. Objek dan Lokasi Penelitian .....	24
C. Definisi Operasional Variabel .....	24
1. Definisi Konseptual .....	24
2. Definisi Operasional .....	25
D. Populasi dan Sampel .....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Instrumen Penelitian .....	28
G. Pengujian Persyaratan Instrumen .....	29
1. Uji Validitas.....	29
2. Uji Reliabilitas.....	30
H. Pengujian Persyaratan Analisis .....	30
a. Uji Normalitas .....	30
b. Uji Homogenitas .....	31
c. Uji Heteroskedastisitas .....	32
I. Pengujian Persamaan.....	32
a. Analisis Regresi Berganda.....	32
J. Uji Hipotesis .....	33
a. Uji t (uji secara parsial).....	32
b. Uji f (uji secara simultan).....	33
c. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Gambaran Umum.....	34
1. Sejarah Singkat Muhammadiyah <i>Business Center</i> (MBC) .....	34
2. Struktur Organisasi .....	35
B. Hasil Penelitian .....	37
1. Pengujian Persyaratan Instrumen .....	37
a. Uji Validitas.....	37
b. Uji Reliabilitas.....	40
C. Distribusi Frekuensi Data.....	41
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	1
a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41



b. Karaktersitk Responden Menurut Pendidikan .....	42
c. Karaktersitk Responden Menurut Usia.....	42
2. Deskripsi Data Hasil Kuesioner .....	43
3. Pengujian Persyaratan Analisis .....	48
a. Uji Normalitas .....	48
b. Uji Homogenitas .....	51
4. Pengujian Persamaan.....	52
a. Analisi Regresi Linier Berganda .....	52
5. Pengujian Hipotesis penelitian.....	53
1. Uji T .....	53
2. Uji F .....	54
3. Uji Uji Koefisien Deterninasi.....	55
4. Hipotesis Statistik.....	55
D. Pembahasan .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
<b>DAFTAR LITERATUR .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Konsumen MBC Tahun 2021 – 2023 .....	4
Tabel 2 Penelitian Relevan .....	18
Tabel 3 Kisi-Kisi Kuesioner .....	26
Tabel 4 Skala likert.....	29
Tabel 5 Uji Validitas Promosi (X1) .....	37
Tabel 6 Perilaku Konsumen Uji Validitas (X2).....	38
Tabel 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1).....	40
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X2) .....	40
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	41
Tabel 11 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	41
Tabel 12 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan .....	42
Tabel 13 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	42
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Data Promosi .....	44
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Data Perilaku Konsumen.....	45
Tabel 16 Hasil uji Normalitas Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 17 Hasil Uji Normalitas Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Tabel 18 Hasil Uji Homogenitas Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 19 Hasil Uji Homogenitas Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 21 Uji T .....	53
Tabel 22 Uji F .....	54
Tabel 23 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2 Struktur Organisasi MBC.....	36
Gambar 3 Diagram Frekuensi Promosi (X1) .....	44
Gambar 4 Diagram Frekuensi Perilaku Konsumen (X2) .....	46
Gambar 5 Diagram Frekuensi Keputusan Pembelian (Y) .....	48
Gambar 6 Diagram P Plot Promosi (X1).....	49
Gambar 7 Diagram P Plot Perilaku Konsumen (Y).....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Scan Barcode Kuesioner.....	78
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Google Form (Soft Copy).....	79
Lampiran 4. Hasil Kuesioner.....	101
Lampiran 5. Uji Validitas .....	105
Lampiran 6. Uji Reliabilitas .....	110
Lampiran 7. Tabel Hasil Kuesioner Penelitian .....	111
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas .....	113
Lampiran 9. Hasil Uji Homogenitas .....	115
Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	115
Lampiran 11. Hasil Uji T (Parsial).....	116
Lampiran 12. Hasil Uji F (Parsial).....	116
Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	116
Lampiran 14. Tabel r.....	117
Lampiran 15. Tabel T.....	119
Lampiran 16 dst .....	121