

**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