

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Penelitian ini terdiri dari 90 responden, metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Sem PLS 3.0 untuk menguji validitas sampel dilakukan dengan uji *loading factor* dan *average varian extracted* (AVE) sedangkan untuk menguji *reliabilitas* itu menggunakan uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memiliki nilai kriteria yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian , Promosi**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to find out how much influence lifestyle and product prices have on purchasing decisions with promotion as an intervening variable in Student Management Department Bp 19 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. This study consisted of 90 respondents, the method used is descriptive. Testing this research was carried out using Sem PLS 3.0 to test the validity of the sample was carried out by testing the loading factor and average variant extracted (AVE) while to test the reliability using the Cronbach's alpha test and composite reliability which has a good criterion value.*

*The results showed that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on promotions, prices do not have a significant effect on purchasing decisions, prices do not have a significant effect on purchasing decisions, prices do not have a significant effect on promotions, lifestyle has a significant effect on purchasing decisions through promotions and prices do not significant effect on purchasing decisions through promotions.*

**Keywords: Lifestyle, Prices, Purchasing Decisions, Promotion**