

## ABSTRAK

**Putri Maya Sari Harahap, NIM 709510012. Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Tahun 2013.**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah gaya hidup konsumen pengguna produk Matahari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang terkadang ingin membeli suatu produk dikarenakan adanya promosi seperti diskon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Matahari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan populasi dalam sebanyak 2257 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling dengan jumlah sampel 100 orang pengguna produk Matahari. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala *likert* dan diolah secara statistik dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan struktural  $\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$  serta diolah dengan program *SPSS 17.00 for windows*.

Dari hasil analisis data maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda  $2,416 + 0,470 X_1 + 0,354 X_2$ . Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dengan koefisien determinasi ( $R_{Square}$ ) dengan hasil sebesar 47% dan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain. Gaya hidup dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Matahari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini terlihat dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $43,042 > 3,09$  pada  $\alpha = 5\%$ . Secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,596 > 1,980$  dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,480 > 1,980$ .

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu ada gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk matahari plaza medan fair di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kata kunci : Gaya Hidup, Promosi, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

**Putri Maya Sari Harahap, NIM 709 510 012. Lifestyle Influence Purchasing Decisions And Promotion Of Products Matahari Plaza Medan Fair among Students of the Faculty of Economics at the State University of Medan. Thesis Department of Management, Faculty of Economics, University of Medan 2013.**

The problem in this research is consumer lifestyle product user Matahari at the Faculty of Economics, University of Medan who sometimes want to buy a product because of promotions such as discounts. This study aims to identify and explain how much influence lifestyle and the promotion of their product purchasing decisions Matahari at the Faculty of Economics, University of Medan.

The research was conducted at the Faculty of Economics, University of Medan with a population of as many as 2257 student in the Faculty of Economics, University of Medan, while sampling technique in this study using purposive sampling method with a sample of 100 users of the Matahari. Data collection techniques used were observation and questionnaire (questionnaire) that measurement using Likert scale and statistically processed by using multiple regression analysis with structural equation  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$  and processed with SPSS 17 for windows.

From the results of the data analysis of the obtained equation regression analysis  $2,416 0,354 + 0,470 X_1 + X_2$ . Contribution of independent variables to the dependent variable determined by the coefficient of determination (*R Square*) with a yield of 47% and the remaining 53% is explained by other variables. Lifestyle and promotional effect simultaneously on the Matahari product purchasing decisions on students of the Faculty of Economics, University of Medan. This is evident from  $F_{count} > F_{table}$  is  $43,042 > 3,09$  at  $\alpha = 5\%$ . Partially lifestyles affect the purchase decision  $t_{count} > t_{table}$  is  $6,596 > 1,980$  and promotions influence purchase decisions with  $t_{count} > t_{table}$  is  $3,480 > 1,980$ .

An then, the hypothesis in this study is that there is an acceptable lifestyle and promotion of their product purchasing decisions Matahari plaza fair field among students of the Faculty of Economics, University of Medan.

Keywords: Lifestyle, Promotion, Purchase Decision.