

## ABSTRAK

**Sekar Gamaputri Nugrahani/E2A020098/2023/Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Cabang Sambiroto, Semarang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2022 Universitas Muhammadiyah Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan instrumen tertulis atau kuesioner dan mendapatkan respon responden sebanyak 90 sampel menggunakan teknik non probability tepatnya menggunakan purposive sampling. Menurut (Sutrisno, 2022) purposive sampling merupakan suatu cara pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus. Analisis Smart PLS (*Partial Least Square*) dipakai untuk mengevaluasi hipotesis pada penelitian ini dan merupakan penelitian yang berpendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil dari Uji analisis Smart PLS yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif (signifikan) oleh Gaya Hidup, Promosi, dan Harga.

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

## **ABSTRACT**

***Sekar Gamaputri Nugrahani/E2A020098/2023/Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Cabang Sambiroto, Semarang.***

*This research aims to find out how much influence Lifestyle, Promotion and Price have on purchasing decisions at McDonald's in a study of Management Students Class of 2020-2022, Muhammadiyah University Semarang. This research uses a quantitative approach using primary data obtained from distributing written instruments or questionnaires and obtaining responses from 90 sample respondents using non-probability techniques, precisely using purposive sampling. According to (Sutrisno, 2022) purposive sampling is a method of sampling with special considerations. Smart PLS (Partial Least Square) analysis is used to evaluate the hypothesis in this research and is research that takes a quantitative approach. Based on the results of the Smart PLS analysis test that has been carried out, it shows that purchasing decisions are positively (significantly) influenced by lifestyle, promotions and price.*

***Keywords: Lifestyle, Promotion, Price, Purchase Decision***