

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan gaya hidup secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe. Penelitian kuantitatif asosiatif ini menggunakan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow dari populasi konsumen yang tidak diketahui jumlah pastinya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga ($t = 4,775; p < 0,001$) dan gaya hidup ($t = 4,716; p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, persepsi harga dan gaya hidup juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 61,125; p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,558 mengindikasikan bahwa 55,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi harga dan gaya hidup, sedangkan 44,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Produk Fashion, Suzuya Mall Lhokseumawe.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of price perception and lifestyle on purchasing decisions for fashion products at Suzuya Mall Lhokseumawe. This associative quantitative study used a sample of 100 respondents selected via purposive sampling using the Lemeshow formula. Primary data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that price perception ($t = 4,775; p < 0,001$) and lifestyle ($t = 4,716; p < 0,001$) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also significantly influence purchasing decisions ($F = 61.125; p < 0,001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.558 indicates that 55.8% of purchasing decisions are explained by price perception and lifestyle, while the remaining 44.2% is explained by other factors not included in the research model.

Keywords: *Price Perception, Lifestyle, Purchase Decision, Fashion Products, Suzuya Mall Lhokseumawe.*