

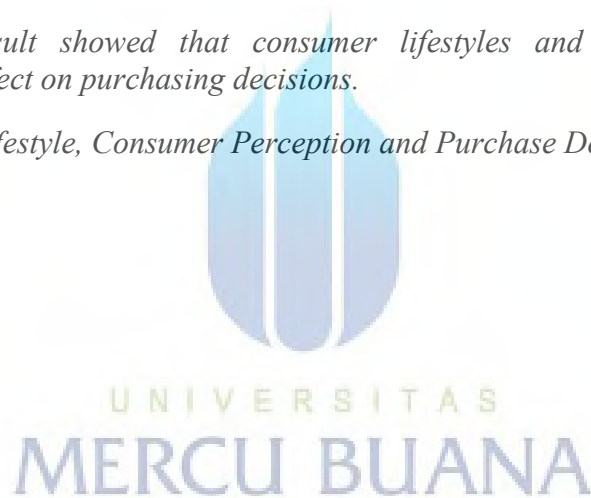
## **ABSTRACT**

*In this dynamic era, fast food is really developed in the community. Besides the practical and delicious, the price is very affordable. But it can caused obesity and also diabetes if we constantly consume it, because it's highly contains salt, sugar, fat and calories. Tropicana Slim campaign to invite people to keep their body healthy to prevent diabetes. The purpose of this research is to know how the influence of lifestyle, consumer perceptions of purchasing decisions on Tropicana Slim sugar.*

*Population in this research is RT.10/RW.11 Kalideres, West Jakarta. The number of samples used were 58 people selected using simple random sampling through questionnaire directly. In this research the test is done by using SPSS 23 application.*

*The result showed that consumer lifestyles and perceptions have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Lifestyle, Consumer Perception and Purchase Decision.*



## ABSTRAK

Di era dinamis ini makanan cepat saji sangat berkembang di lingkungan masyarakat selain praktis dan juga nikmat, harganya pun sangat terjangkau, namun jika terlalu sering dapat menyebabkan obesitas dan juga terserang penyakit diabetes, karena mengandung garam, gula, lemak dan kalori yang sangat tinggi. Tropicana Slim berkampanye mengajak masyarakat untuk menjaga kesehatan tubuh mereka agar tidak terkena penyakit diabetes. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian gula Tropicana Slim.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat RT.10/RW.11 Kalideres Jakarta Barat. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 58 orang yang dipilih dengan menggunakan *simple random sampling* melalui kuesioner secara langsung. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : gaya hidup, persepsi konsumen, keputusan pembelian.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA