

## ABSTRAK

### **Mega Permata Sari : Pengaruh Halal Awareness Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Perilaku Konsumen Makanan Dan Minuman Cepat Saji Pada Muslim Milenia Sektor Kantoran Se-Kota Bandung**

Makanan cepat saji menjadi menu utama yang mulai digemari oleh masyarakat khususnya generasi muslim milenial. Banyaknya makanan yang beredar menyebabkan pentingnya kita untuk memperhatikan apakah makanan itu halal atau tidak. Secara islami perilaku tercela lahir dari makanan yang mungkin kurang sehat atau didapatkan dengan cara yang tidak baik. Saat ini generasi Milenial berada di urutan kedua populasi terbesar di Kota Bandung. Pekerja kantor dinilai lebih konsumtif dibandingkan generasi milenial yang telah berusia lebih dari 30 tahun.

Namun saat berbelanja, milenial fokus pada diskon. Lebih dari 66% milenial akan beralih merek jika ditawarkan setidaknya diskon 30%, dan hanya sepertiganya yang masih melihat merek untuk mempertimbangkan tren atau pembaruan produk untuk mendapatkan diskon.

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menguji apakah halal awareness dan potongan harga (diskon) berpengaruh terhadap perilaku konsumen makanan minuman cepat saji muslim millennia sector kantoran se-Kota Bandung. Sampel yang dipilih adalah muslim generasi Milenia yang bekerja di Kota Bandung.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menggunakan teknik analisis data dengan Tabel Distribusi Frekuensi, Analisis Linier Regresi, Menghitung Regresi Berganda, Menghitung Koefisien Korelasi, determinasi, uji T dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis diketahui bahwa Halal Awareness dan Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji pada Muslim Milenia Sektor Kantoran Se-Kota Bandung.

## ABSTRACT

### **Mega Permata Sari : The Effect of Halal Awareness and Discounts on Consumer Behavior of Fast Food and Beverages in Millennial Muslims in the Office Sector in Bandung**

Fast food is the main menu that is starting to be liked by the community, especially the millennial Muslim generation. The increasingly expensive food ingredients make the public turn to instant food. The number of foods in circulation makes it important for us to pay attention to whether the food is halal or not. In Islam, despicable behavior is born from food that may be unhealthy or obtained in a bad way. Currently, the Millennial generation is the second largest population in the city of Bandung. Office workers are considered more consumptive than the millennial generation who are more than 30 years old.

But when shopping, millennials focus on discounts. Over 66% of millennials would switch brands if offered at least a 30% discount, and only a third still look to brands to consider trends or product updates for discounts.

This study was carried out with the aim of testing whether halal awareness and discounts (discounts) affect the behavior of Muslim millennial fast food and beverage consumers in the office sector throughout the city of Bandung. The sample chosen is the Millennial generation of Muslims who work in the city of Bandung.

Data was collected by distributing questionnaires which were distributed directly to respondents. The method used in this research is descriptive and verification method. Using data analysis techniques with Frequency Distribution Tables, Regression Linear Analysis, Calculating Multiple Regression, Calculating Correlation Coefficients, determination, T test and F test.

Based on the results of data analysis and hypothesis testing, it is known that Halal Awareness and Price Discounts have a significant influence on Food Consumer Behavior and Fast Food Drinks for Millennial Muslims in the Office Sector in Bandung.

## الخلاصة

ميجا بيرماتا ساري: تأثير الدراية للحلال والخصومات على سلوك المستهلكين المسلمين من جيل الألفية للوجبات السريعة في قطاع المكاتب في مدينة باندونغ

الوجبات السريعة هي القائمة الرئيسية التي أصبحت يحبها المجتمع ، وخاصة جيل الألفية من المسلمين. إن وجود كثير من الأطعمة المتداولة يجعلنا أن نهتم و نعي هل هذه الأطعمة حلالاً أم لا. الشريعة يدل إلى أن السلوك الدنية تكون من طعام دني و إما من أن يحصله بطريقة غير صحيحة. يعتبر عدد جيل الألفية حالياً ثاني أكبر من السكان في مدينة باندونغ. ويعتبر العاملون في المكاتب أكثر استهلاكاً من جيل الألفية الذين لهم ٣٠ عاماً فأكثر من العمر.

ولكنهم عند التسوق ، يركزون على الخصومات. أكثر من ٦٦٪ من جيل الألفية سيغيرون العلامات التجارية إذا عرضوا خصماً لا يقل عن ٣٠٪، وثلثهم فقط لا يزالون يتطلعون إلى العلامات التجارية للنظر في تحديثات المنتجات للحصول على خصومات.

تهدف هذه الدراسة إلى للاختبار هل الوعي للحلال والخصومات يؤثر على سلوك المستهلكين المسلمين من جيل الألفية للوجبات السريعة في قطاع المكاتب في مدينة باندونغ. العينات المختارة هي جيل الألفية من المسلمين الذين يعملون في مدينة باندونغ.

تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات مباشرة على العينات. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي المنهج الوصفي والتحقيقي. وتستخدم تقنيات تحليل البيانات مع جداول توزيع التردد ، وتحليل الانحدار الخطي ، وحساب الانحدار المتعدد ، وحساب معاملات الارتباط ، والتحديد ، واختبار تي T واختبار يف F.

بناء على نتيجة تحليل البيانات واختبار الفرضيات ، أن الوعي للحلال والخصومات السعرية لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين المسلمين من جيل الألفية للوجبات السريعة في قطاع المكاتب في مدينة باندونغ.