

ABSTRAK

**PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN HALAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *FAST FOOD*
DI KOTA BANDUNG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG)**

Oleh:

AMANDA UTAMI MARADITHA

Pada saat ini, konsumen sangat selektif dalam memilih sebuah produk, terutama produk yang akan dikonsumsi / dimakan. Sebagaimana kita ketahui, produk yang ditawarkan saat ini sangat beraneka ragam, tak terkecuali produk makanan cepat saji (*fast food*). Persaingan di era sekarang tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume penjualan, tetapi bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek terhadap loyalitas konsumen *fast food* di Kota Bandung, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Kesadaran halal yaitu tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi Muslim untuk dikonsumsi dan digunakan. Citra merek atau *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi masa lalu terhadap merek.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS 26.0. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan diperoleh sebanyak 116 sampel menggunakan *purposive sampling method*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup dan citra merek memengaruhi loyalitas konsumen *fast food*, sedangkan kesadaran halal tidak memengaruhi loyalitas konsumen *fast food*. Secara simultan gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 39,9% dan dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 60,1%.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, HALAL AWARENESS AND BRAND IMAGE ON FAST FOOD CONSUMER LOYALTY IN THE CITY OF BANDUNG (CASE STUDY IN FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG)

By:

AMANDA UTAMI MARADITHA

At this time, consumers are very selective in choosing a product, especially products to be consumed / eaten. As we know, the products offered today are very diverse, including fast food products. Competition in the current era is not only oriented towards increasing sales volume, but how to meet customer needs and create consumer loyalty. Based on several previous studies, there are various factors that influence consumer loyalty, including lifestyle, halal awareness and brand image.

The purpose of this study was to analyze the effect of lifestyle, halal awareness and brand image on fast food consumer loyalty in the city of Bandung, with a case study on students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Lifestyle is a person's pattern of living in the world which is expressed in their activities, interests and opinions. Halal awareness is the level of awareness of what is permissible for Muslims to consume and use. Brand image or brand image is the overall perception of the brand formed through past information about the brand.

The method used in this study is the explanatory method with a quantitative approach. Hypothesis testing uses multiple regression analysis with SPSS 26.0 tools. The population in this study were students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Sunan Gunung Djati Bandung and 116 samples were obtained using the purposive sampling method.

The results of the study show that lifestyle and brand image partially affect fast food consumer loyalty, while halal awareness does not affect fast food consumer loyalty. Simultaneously lifestyle, halal awareness and brand image affect consumer loyalty by 39.9% and are influenced by other factors by 60.1%.

خلاصة

تأثير نمط الحياة والوعي الحلال وصورة العلامة التجارية على ولاء مستهلكي الوجبات السريعة في مدينة باندونغ.
دراسة حالة عن طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية ، جامعة سونان (جونونج جاتي ، باندونج)

بواسطة:

أماندا أوتامي ماراديتا

في هذا الوقت ، يكون المستهلكون انتقائيين للغاية في اختيار المنتج ، وخاصة المنتجات التي سيتم استهلاكها / تناولها. كما نعلم ، فإن المنتجات المعروضة اليوم متنوعة للغاية ، بما في ذلك منتجات الوجبات السريعة. لا تهدف المنافسة في العصر الحالي إلى زيادة حجم المبيعات فحسب ، بل تهدف أيضًا إلى تلبية احتياجات العملاء وخلق ولاء المستهلك بناءً على العديد من الدراسات السابقة ، هناك العديد من العوامل التي تؤثر على ولاء المستهلك ، بما في ذلك نمط الحياة والوعي الحلال وصورة العلامة التجارية ،

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تأثير نمط الحياة والوعي الحلال وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك للوجبات السريعة في مدينة باندونغ ، مع دراسة حالة لطلاب UIN Sunan Gunung Djati Bandung ، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية

نمط الحياة هو نمط حياة الشخص في العالم والذي يتم التعبير عنه في أنشطته واهتماماته وآرائه. الوعي الحلال هو مستوى الوعي بما يجوز للمسلمين استهلاكه واستخدامه. صورة العلامة التجارية أو صورة العلامة التجارية هي التصور العام للعلامة التجارية التي تشكلت من خلال المعلومات السابقة حول العلامة التجارية

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي الطريقة التوضيحية ذات المنهج الكمي. يستخدم SPSS 26.0 اختبار الفرضيات تحليل الانحدار المتعدد باستخدام أدوات UIN Sunan Gunung Djati Bandung الدراسة من طلاب كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال في و.تم الحصول على 116 عينة باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة

تظهر نتائج الدراسة أن نمط الحياة وصورة العلامة التجارية يؤثران جزئيًا على ولاء مستهلكي الوجبات السريعة ، في حين أن الوعي الحلال لا يؤثر على ولاء مستهلكي الوجبات السريعة في الوقت نفسه ، يؤثر نمط الحياة والوعي الحلال وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك بنسبة 39.9٪ ويتأثر بعوامل أخرى بنسبة 60.1٪.