

ABSTRAK

Pola konsumsi masyarakat Indonesia saat ini telah mengalami perubahan di karenakan tingkat aktivitas masyarakat yang semakin tinggi. Roti menjadi salah satu makanan pengganti nasi saat ini sehingga minat beli masyarakat akan roti mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan roti dinilai praktis, mudah ditemukan, dan dapat dikonsumsi di segala waktu. Meskipun begitu, Majelis Ulama Indonesia atau MUI menyatakan bahwa roti masih memiliki titik kritis keharaman yang masih diragukan kehalalannya pada bahan tambahan yang digunakan dalam pembuatan roti.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, religiusitas, pemasaran halal, perspsi sosial terhadap minat beli roti halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan banuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dengan sampel sejumlah 100 reponden.

Penelitian ini memiliki lima variabel independen yaitu, variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, religiusitas, pemasaran halal, dan persepsi sosial pribadi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adala variabel minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, religiusitas, pemasaran halal, persepsi sosial pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk roti halal.

Kata kunci: Roti Halal, Kesadaran Halal, Pemasaran Halal, Minat Beli, Regresi Linier Berganda