

ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu negara potensial dalam hal pasar konsumen muslim, hal ini dibuktikan dengan tingginya penduduk muslim yang mencapai 209,12 juta jiwa atau kisaran 87% dari total populasi penduduk. Pengaruh kesadaran halal di masyarakat terutama para konsumen bandeng presto beresertifikasi halal dinilai masih kurang atau belum optimal. Banyaknya jumlah konsumen muslim seharusnya sebanding dengan pengetahuan atau kesadaran halal juga harus meningkat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan data diolah menggunakan *SPSS Statistics* 23. Jumlah responden sebanyak 91 orang responden, maka penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel sertifikasi halal, bahan makanan, harga, selera berpengaruh positif dengan keputusan minat beli konsumen muslim. Sebaliknya variabel kesadaran halal dan harga barang substitusi kurang berpengaruh pada keputusan minat beli konsumen muslim.

Keyword: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Harga, Harga Barang Substitusi, Selera, Keputusan Minat Beli.



SEMARANG
FEB UNDIP