

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Nomor Induk Berusaha, Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen UMKM Keripik Tempe di Desa Banaran Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek” ini ditulis oleh Mohammad Sa'id Amrulloh, NIM. 126402213206, pembimbing Dr.Ali Mauludi AC, M.A.

Kata kunci: Nomor Induk Berusaha, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perekonomian Indonesia yang tidak lepas dari peran penting usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM. Semakin berkembangnya usaha rumah tangga berdampak pada perekonomian keluarga yang akan berdampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemerintah menekankan perlunya seluruh pengusaha mendapatkan izin usaha dan merekomendasikan untuk mendaftarkan perusahaannya. Kepercayaan Konsumen adalah bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Agar UMKM dapat mempertahankan konsumen adalah dengan adanya Nomor Induk Berusaha , Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk, 1) menguji pengaruh Nomor Induk Berusaha terhadap kepercayaan konsumen 2) menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen 3) menguji pengaruh kesadaran halal terhadap kepercayaan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen pada UMKM Keripik Tempe Desa Banaran Kec. Tugu Kab. Trenggalek. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan Teknik sampling jenuh (sensus).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel Nomor Induk Berusaha (X_1) secara individual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y) 2) variabel sertifikasi halal (X_2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y) 3) variabel kesadaran halal (X_3) secara individual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen 4) Nomor Induk Berusaha, sertifikasi halal dan kesadaran halal secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen.

ABSTRACT

The thesis with "The Influence of a Business Identification Number, Halal Certification and Halal Awareness Trust in Tempe Chips MSMEs in Banaran, Tugu District, Trenggalek Regency" was written by Mohammad Sa'id Amrulloh, NIM. 126402213206, supervisor Dr. Ali Mauludi AC, M.A.

Keywords: Creation of Business Identification Number, Halal Certification, Halal Awareness, Consumer Trust

This research is motivated by the Indonesian economy which cannot be separated from the important role of micro, small and medium enterprises or MSMEs. The growing development of household businesses has an impact on the family economy which will have a positive impact on society as a whole. Therefore, the government emphasizes the need for all entrepreneurs to obtain business permits and recommends registering their companies. Consumer trust is a form of consumer support for the efforts made to get everything they want, through trust a consumer will provide support related to the purchasing decision that will be made. So that MSMEs can retain consumers, it is necessary to create a Business Identification Number, Halal Certification and Halal Awareness for Consumer Trust.

This research aims to, 1) test the effect of creating a Business Identification Number on consumer trust 2) test the effect of halal certification on consumer trust 3) test the effect of halal awareness on consumer trust.

The method used in this research uses a quantitative approach with an associative type of research. The population in this study were 100 consumers at the MSME Tempe Chips, Banaran Village, Kec. Monument District. Trenggalek. The technique used in sampling is nonprobability sampling with a saturated sampling technique (census).

The results of this research show that 1) the variable creating a Business Identification Number (X1) individually has a positive and insignificant effect on consumer trust (Y) 2) the halal certification variable (X2) individually has a positive and significant effect on consumer trust (Y) 3) the halal awareness variable (X3) individually has a positive and insignificant effect on consumer trust 4) Creating a Business Identification Number, certification halal and halal awareness, together have a significant positive effect on the consumer trust variable.