

**MODEL KINERJA BISNIS INDUSTRI HALAL: SERTIFIKASI
HALAL, INOVASI PRODUK DAN PERAN MEDIASI
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

NURUL KHAIRIYAH
2104010073

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**MODEL KINERJA BISNIS INDUSTRI HALAL: SERTIFIKASI
HALAL, INOVASI PRODUK DAN PERAN MEDIASI
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

NURUL KHAIRIYAH
2104010073

Pembimbing:

Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Khairiyah
Nim : 21 0401 00773
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan karya sendiri, bukan plagiasi atau publikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima segala sangsi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



Nurul Khairiyah

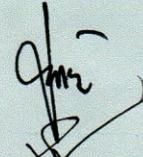
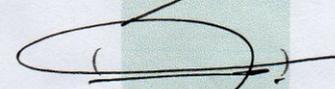
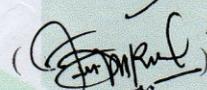
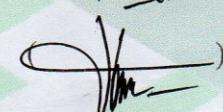
NIM. 21 0401 0073

HALAMAN PENGESAHAN

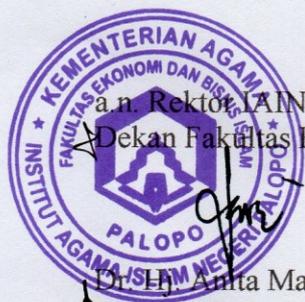
Skripsi berjudul Model Kinerja Bisnis Industri Halal: Sertifikasi Halal, Inovasi Produk dan Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen yang ditulis oleh Nurul Khairiyah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010073, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, 20 Maret 2025 Miladiyah bertepatan dengan 20 Ramadan 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 17 April 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I, M.H. I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Muhammad Fachrurrazy, S.E.I., M.H. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M. Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



a.n. Rektor, IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy, M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah atas segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wat'ala* atas segala berkat rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Model Kinerja Bisnis Industri Halal: Sertifikasi Halal, Inovasi Produk dan Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam selalu teriring kepada Nabi Muhammad SAW, serta kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak, walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang istimewa dan terutama dengan penuh ketulusan hati kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Hasriadi beliau memang bukan ayah kandung saya serta beliau tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku peruliahan, namun beliau mampu mendidik dan memberikan motivasi layaknya ayah kandung bagi anaknya

serta memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini hingga akhir. Dan pintu surgaku, Ibunda Husnah, S.Pd.I. tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan. Dan saudari-saudariku terkasih, adik Hilda Husadi dan Halifa Zahra Ramadhani yang memberikan semangat hingga akhir. Hanya do'a yang dapat peneliti berikan kepada mereka Semoga Allah Swt. senantiasa memuliakan kalian didunia maupun akhirat.

Begitupula penghargaan setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuff, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayannah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.

4. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Ekonomi Syariah IAIN Palopo, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Humaidi S, S.EI., M.E. selaku Penasehat Akademik.
6. Kepada Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Dr. Muh. Ruslan Abdullah M.A. dan Muhammad Fachrurrazy, S.EI., M.H. selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
8. Kepada seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada kedua orangtua yang sangat berperan penting dalam menyelesaikan penelitian ini, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tetapi semangat, motivasi, serta do'a yang selalu mereka berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana, kepada mama dan bapak saya ucapkan banyak terima kasih.
10. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, terima kasih.
11. Kepada saudara tak sedarah penulis, yaitu Widiya Hasdir yang telah mendukung dan membantu penulis dari awal penelitian hingga akhir, terima

kasih karena selalu ada untuk penulis dan menjadi tempat pulang untuk penulis dikala gunda.

12. Kepada sahabat-sahabat tercinta seperjuangan kamar 17 dari maba hingga saat ini, Kurnia Ningsih dan Riska Putri Ayu. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, dan waktu yang telah dijalani bersama. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis dan selalu menjadi pendengar yang baik atas segala keluh kesah penulis.
13. Kepada sahabat Nurandipoyy tercinta Widi, Silvia, Yahdia, Triya, Dhila, Samsi, Anggi dan Wiwi. Terima kasih karena menjadi saudara tak sedarah yang selalu mendukung dan menemani setiap perjalanan penulis baik dalam suka maupun duka. Terimakasih karena selalu memberikan semangat, dukungan, dan tempat bercerita yang baik dikala keriuhan penulis menyusun skripsi ini. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian.
14. Teman-teman seperjuangan KKN Integratif angkatan 45 Desa Matano, Dita, Isnaeni, Ummul, Ainun, Amini, Novi, Sukma, Aqsa dan Rizal yang telah melengkapi dan memberikan warna dalam cerita masa muda ini.
15. Kepada semua teman seperjuangan di kelas EKS C 2021, KSEI-SEA, dan KSPMS GIS IAIN Palopo, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini, semoga kita semua sama-sama di lancarkan hingga akhir perjuangan, *see you at the top guys*.

16. Kepada semua pihak-pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung dan secara tidak langsung saya ucapkan banyak terima kasih.

17. Terakhir dan paling penting, Kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu saya sendiri, Nurul Khairiyah. Seorang anak pertama yang berumur 21 tahun dengan segudang mimpi-mimpi besar. Terima kasih untuk segala perjuangan, kesabaran dan ketekunan yang telah dilalui dalam setiap langkah yang penuh tantangan ini. Kamu hebat, saya bangga kamu bisa menyelesaikan perjalanan panjang ini, meskipun tak jarang air mata dan kegelisahan datang menghampiri, yang terus maju meskipun jalan terasa berat. Terima kasih karena tidak memutuskan untuk menyerah dan tetap bertahan sampai dititik ini.

Teriring doa yang tulus, semoga amal kebaikan dan keikhlasan pengorbanan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi agama, bangsa, dan negara.

Palopo, 20 Maret 2025

Nurul Khairiyah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (°).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ.ي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
َ.و	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: *kaifa*

حَوْلَ: *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...إ...آ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	a	a dan garis di atas
إ...ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	i	i dan garis di atas
و...ؤ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ: *qala*

رَمَى: *rama*

قِيلَ: *qila*

يَقُولُ: *yaqulu*

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *al-madinah al-munawarah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *ali* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, naik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang

ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalalah* (*al-zalzalalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah atau akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوَى : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesai. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-

kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba 'in al-Nawawi

Risalah fi Ri 'ayah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudah ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf kapital (Al-), ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama terakhir sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

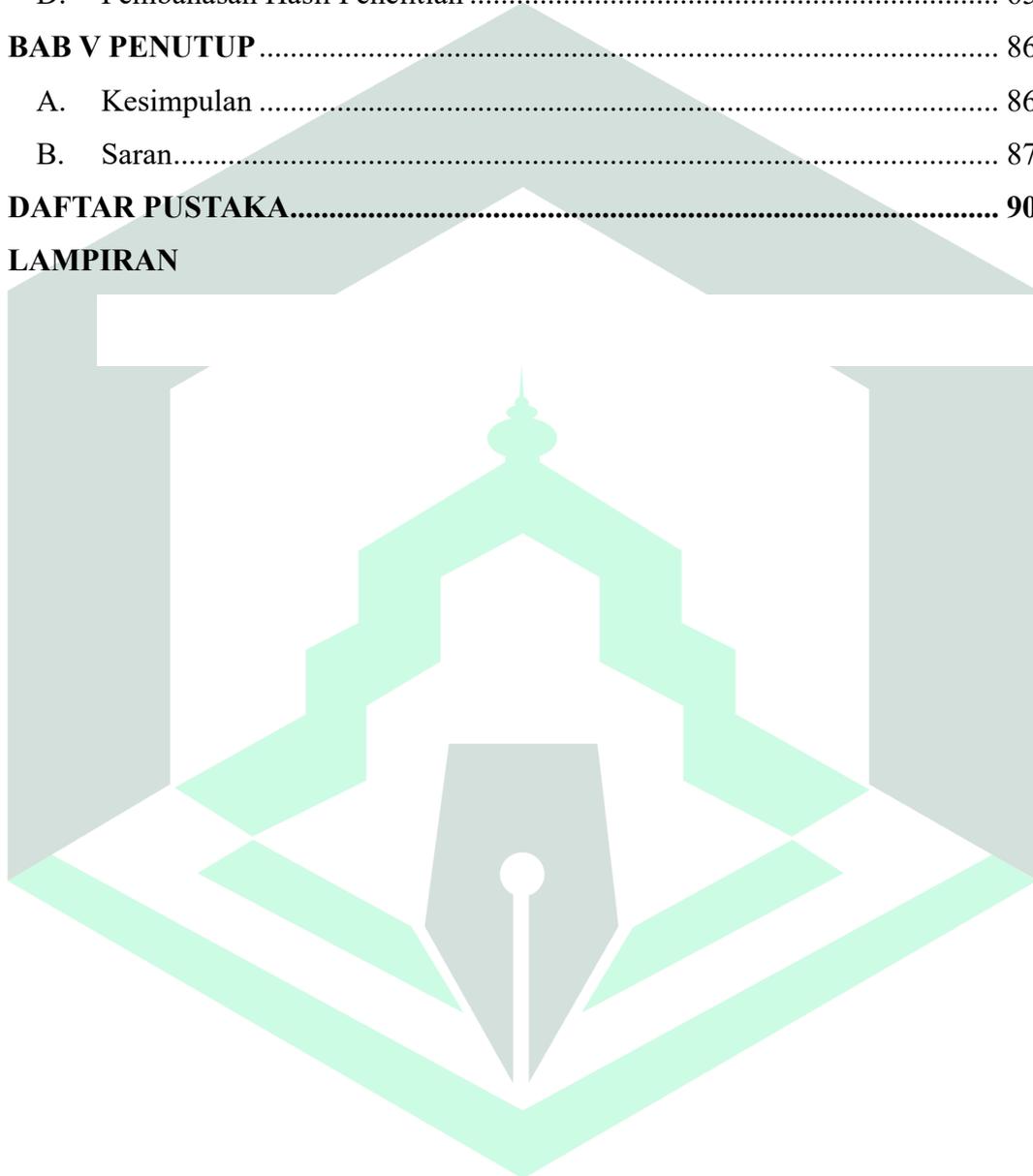
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
Saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
As	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup)
W	= Wafat tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2: 168 & 173

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Kajian Teori.....	14
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Sumber Data.....	41
D. Definisi Operasional Variabel	42
E. Populasi dan Sampel	43
F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Analisis Data	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Hasil Analisis Data.....	53
C. Pengujian Hipotesis.....	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Baqarah/2: 168.....	20
Kutipan Ayat 2 QS al-Maidah/5: 88.....	21



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	44
Tabel 4. 1 Identitas Responden.....	50
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha	52
Tabel 4. 5 Pengujian <i>Validitas Outer Loading</i>	53
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted</i>	55
Tabel 4. 7 <i>Discriminant Validity</i>	55
Tabel 4. 8 Hasil <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4. 9 Hasil <i>R-Square</i>	58
Tabel 4. 10 Hasil <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4. 11 Hasil <i>Path Coefficient X1 terhadap Y</i>	61
Tabel 4. 12 Hasil <i>Path Coefficient X2 terhadap Y</i>	61
Tabel 4. 13 Hasil <i>Path Coefficient Z terhadap Y</i>	62
Tabel 4. 14 Hasil <i>Path Coefficient X1 terhadap Z</i>	63
Tabel 4. 15 Hasil <i>Path Coefficient X2 terhadap Z</i>	63
Tabel 4. 16 Hasil <i>Path Coefficient X1 terhadap Y melalui Z</i>	64
Tabel 4. 17 Hasil <i>Path Coefficient X2 terhadap Y melalui Z</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM Kota Palopo.....	3
Gambar 1.2 Jumlah UMKM yang Bersertifikat Halal.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4.1 Gambar Pengujian Outer Loading.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Relibialitas (Outer Model)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data (Inner Model)

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian



ABSTRAK

Nurul Khairiyah, 2025. *“Model Kinerja Bisnis Industri Halal: Sertifikasi Halal, Inovasi Produk dan Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M. Si.

Skripsi ini membahas tentang “Model Kinerja Bisnis Industri Halal: Sertifikasi Halal, Inovasi Produk dan Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh secara langsung sertifikasi halal dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis industri halal di Kota Palopo, Pengaruh secara langsung sertifikasi halal dan inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen, dan Pengaruh secara tidak langsung sertifikasi halal dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis industri halal di Kota Palopo yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengukur pengaruh sertifikasi halal dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasinya adalah seluruh UMKM bersertifikat halal pada tahun 2023 di Kota Palopo dengan jumlah 43 UMKM. Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dengan jumlah responden 39 UMKM. Data diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya data dalam penelitian ini diolah dengan analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis varians.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X1) berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis (Y), variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis (Y), variabel kepercayaan konsumen (Z) tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis (Y), variabel sertifikasi halal (X1) berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen (Z). Variabel inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen (Z), variabel kepercayaan konsumen (Z) tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara sertifikasi halal (X1) dan kinerja bisnis (Y), dan variabel kepercayaan konsumen (Z) tidak dapat memediasi hubungan tidak langsung antara inovasi produk (X2) dan kinerja bisnis (Y).

Kata Kunci: Sertifikat Halal, Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, Kinerja Bisnis

ABSTRACT

Nurul Khairiyah, 2025. *“Halal Industry Business Performance Model: Halal Certification, Product Innovation and the Mediating Role of Consumer Trust”*. Thesis of the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M. Si

This thesis discusses the “Halal Industry Business Performance Model: Halal Certification, Product Innovation and the Mediating Role of Consumer Trust”. This study aims to determine: The direct influence of halal certification and product innovation on the performance of the halal industry business in Palopo City, The direct influence of halal certification and product innovation on consumer trust, and The indirect influence of halal certification and product innovation on the performance of the halal industry business in Palopo City mediated by consumer trust.

This type of research is quantitative to measure the effect of halal certification and product innovation on business performance with consumer trust as a mediating variable. The population is all halal-certified MSMEs in 2023 in Palopo City with a total of 43 MSMEs. The sample used is a saturated sample with a total of 39 MSME respondents. Data were obtained from observations and questionnaires. Furthermore, the data in this study were processed by data analysis using variance-based structural equation modeling.

The results of this study indicate that the halal certification variable (X1) has a direct effect on business performance (Y), the product innovation variable (X2) does not have a direct effect on business performance (Y), the consumer trust variable (Z) does not have a direct effect on business performance (Y), the halal certification variable (X1) has a direct effect on consumer trust (Z). The product innovation variable has a direct effect on consumer trust (Z), the consumer trust variable (Z) cannot mediate the indirect effect between halal certification (X1) and business performance (Y), and the consumer trust variable (Z) cannot mediate the indirect relationship between product innovation (X2) and business performance (Y).

Keywords: Halal Certificate, Product Innovation, Consumer Trust, Business Performance

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kinerja yang unggul adalah penentu utama kesuksesan dan efektivitas sebuah perusahaan di era persaingan saat ini. Untuk mencapai kinerja bisnis, para pelaku bisnis mencoba menerapkan berbagai strategi manajemen yang praktis dan teoritis.¹ Evaluasi kinerja perusahaan yang komprehensif harus mencakup indikator kinerja utama baik keuangan maupun non-keuangan, termasuk kepuasan pelanggan, keterlibatan karyawan, dan citra merek.² Selain itu, kinerja bisnis yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan, seperti investor, pelanggan, dan karyawan. Ketika kinerja bisnis terjaga dengan baik, perusahaan cenderung lebih menarik bagi investor dan dapat memperoleh dukungan yang lebih besar dari pelanggan³. Dengan demikian, kinerja bisnis yang unggul bukan hanya menjamin keberlangsungan perusahaan, tapi lebih dari memberikan citra dan reputasi yang baik dihadapan publik.

Industri halal memiliki cakupan yang luas, meliputi kuliner, kosmetik, obat-obatan, pariwisata serta layanan keuangan dapat menjadi kekuatan ekonomi global

¹ D Darmawan et al., "Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM," ... *of Management and ...* 1, no. 2 (2023): 64–70, <https://journal.grahamitra.id/index.php/jomer/article/view/70>.

² Ghina Farhah Azizah and Rakhma Oktavina, "Pengukuran Kinerja Usaha PT Jasa Marga TBK Menggunakan Metode Balanced Scorecard," *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi* 2, no. 4 (2023): 291–307, <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/862>.

³ Ida Farida and Doddy Setiawan, "Business Strategies and Competitive Advantage : The Role of Performance and Innovation," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022): 163, <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.

yang signifikan.⁴ Dalam konteks pemulihan ekonomi Indonesia, terutama di tengah dan pasca pandemi, industri halal memegang peran strategis dan memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang substansial di wilayah dengan populasi muslim yang besar.⁵ Sebagai sebuah sektor yang tumbuh pesat, industri halal berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam menggerakkan ekonomi dan keuangan syariah. Sehingga melalui peningkatan produksi dan konsumsi produk halal, industri halal mampu berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi dan pengembangan ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun demikian Apriliyanto, menerangkan model industri halal yang sukses belum tergambar secara komprehensif. Pasalnya, belum ada model desain global yang menjamin keberhasilan industri halal.⁶ Kesenjangan kinerja dalam industri halal dan tidak seimbanginya fokus penelitian produsen kinerja membuktikan kurangnya pemahaman tentang halal. Hal ini terkait dengan penerapan halal produk dalam proses pembuatannya.⁷ Sertifikasi halal menjadi isu penting dalam rencana ekspansi bisnis. Dalam upaya persaingan dengan produk kuliner luar negeri, sertifikasi halal tidak hanya menjadi jaminan kehalalan produk,

⁴ Muhammad Nur Alam Muhajir and Fahadil Amin Al Hasan, "The Development Of Halal Tourism Destinations in Indonesia: Potentials, Opportunities and Challenges," *Al-Kharaj* 47, no. 4 (2021): 124–34, <https://doi.org/10.31857/S013116462104007X>.

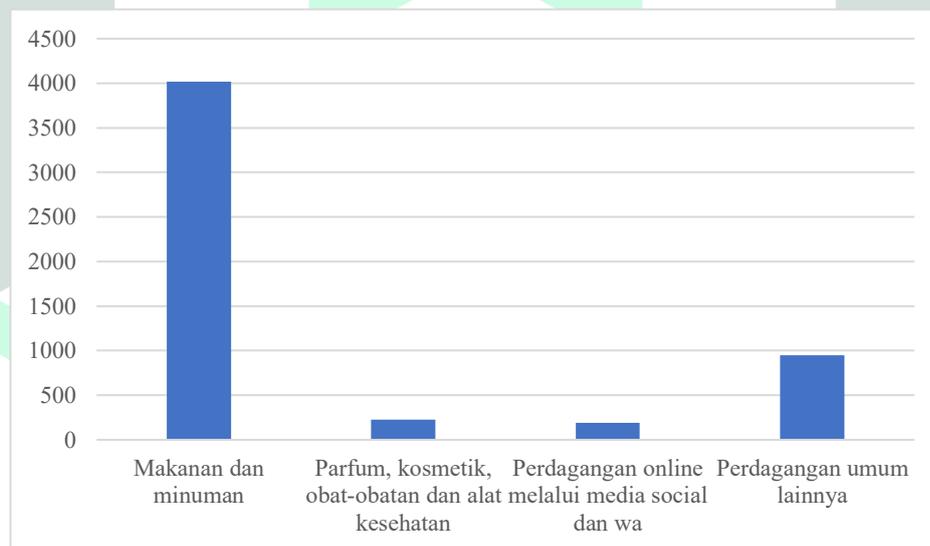
⁵ Rahmat Husein Lubis and Fatwa Syibromalisi, "The Role of Halal Center in Increasing Sustainable Economy in the Halal Industry Sector," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 4, no. 2 (December 30, 2023): 182–96, <https://doi.org/10.47700/jiefes.v4i2.6465>.

⁶ Nanang Apriliyanto, "Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal SMEs," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12, no. 2 (December 19, 2023): 274–92, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564>.

⁷ Nainatul Farzuha binti Nor et al., "Adaption of Technological Implementation Towards SMEs' Perlis Performance in Halal Industry," in *Proceedings of the International Conference on Tropical Agrifood, Feed and Fuel (ICTAFF 2021)*, vol. 17, 2022, 139–43, <https://doi.org/10.2991/absr.k.220102.022>.

tetapi juga merupakan kunci untuk memenangkan kepercayaan konsumen muslim di seluruh dunia.⁸ Selain itu perusahaan produk halal tersebut juga harus inovatif.⁹ Menurut Ridha & Hidayat, Inovasi dapat membawa perusahaan unggul dalam pasar dan persaingan.¹⁰ Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang halal, sertifikasi yang kuat dan inovasi yang berkelanjutan menjadi elemen krusial bagi keberhasilan industri halal di pasar global.

Dalam konteks kinerja bagi UMKM yang memerlukan sertifikat halal, berdasarkan laporan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo 2024, Kota Palopo memiliki 5.385 unit usaha seperti yang ditampilkan dalam Grafik berikut:¹¹



Gambar 1.1 Jumlah UMKM Kota Palopo

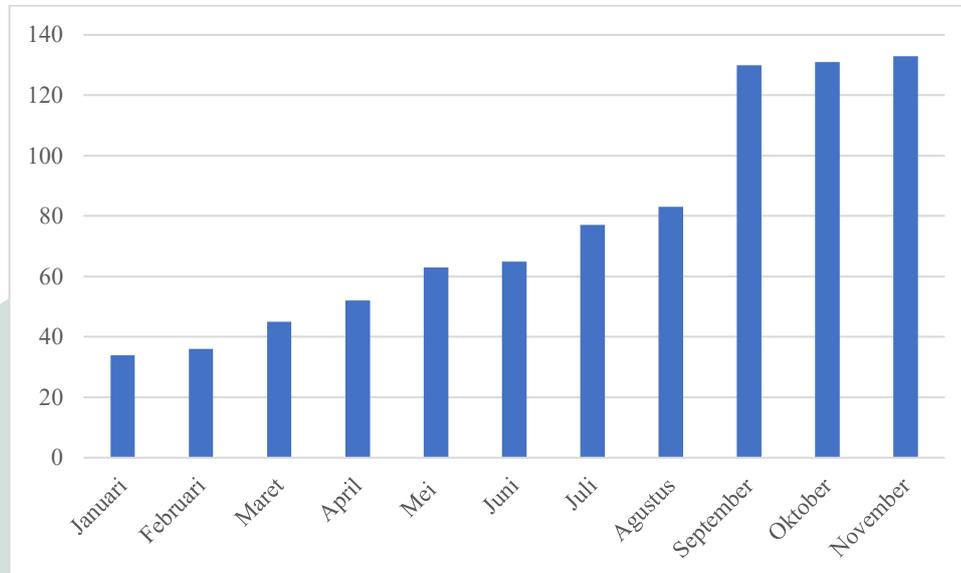
⁸ Muhammad Alfarizi and Rastinia Kamila Hanum, “Meningkatkan Transformasi Digital Dan Keberlanjutan Pada Umkm Kuliner Halal Indonesia: Studi Pemodelan Kinerja,” *Journal of Religious Policy* 2, no. 2 (2023): 345–82, <https://doi.org/10.31330/repo.v2i2.30>.

⁹ Dekar Urumsah and Dyah Ayu Puspitasari, “Influence of Halal Certification on Innovation and Financial Performance,” *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan* 11, no. 3 (December 31, 2021): 650–66, <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17983>.

¹⁰ Rakhmatyar Ridha and Nila K Hidayat, “Impact of Innovation & Certification to Sme Performance in F&B Sector,” *ADI International Conference Series* 10, no. 4 (2021): 337–60, <https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v3i1.372>.

¹¹ Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, 2024

Adapun jumlah UMKM yang memiliki sertifikast halal di Kota Palopo pada tahun 2024 berdasarkan data dari Halal Center IAIN Palopo.¹²



Gambar 1.2 Jumlah UMKM yang bersertifikat halal

Grafik tersebut menjelaskan bahwa industri halal di Kota Palopo terus mengalami pertumbuhan. Jumlah UMKM bersertifikat halal meningkat setiap bulannya yaitu pada bulan November 2024 mencapai 133 UMKM. Data menunjukkan tren peningkatan kesadaran di kalangan pelaku usaha Kota Palopo akan pentingnya sertifikasi halal sebagai strategi peningkatan kepercayaan konsumen. Sektor makanan dan minuman mendominasi jumlah UMKM bersertifikat halal di Kota Palopo, hal ini sejalan dengan tingginya konsumsi produk tersebut oleh masyarakat.¹³ Namun jumlah UMKM yang telah memperoleh

¹² Halal Center IAIN Palopo

¹³ I Mursidah and A Fartini, "Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal Di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal Dan Kesadaran Bersyariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 893–904, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7656>.

sertifikat halal di Kota Palopo relatif kecil dibandingkan dengan total jumlah UMKM yang membutuhkan sertifikat halal di kota tersebut, yaitu 5.385 unit.

Studi yang berkembang menjelaskan bahwa dalam industri halal penerapan sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan dan menjamin kehalalan produk. Kepercayaan sangat penting untuk kesuksesan bisnis.¹⁴ Dalam penelitian yang dilakukan Hashim & Mohd Nor, menyatakan bahwa meskipun mereka sadar akan besarnya potensi bisnis halal, namun jumlah pemegang sertifikat halal di kalangan pelaku industri dari UKM masih rendah.¹⁵ Hal ini menunjukkan kemungkinan sulitnya memperoleh sertifikasi halal. Selanjutnya penelitian Mustun belum dapat memastikan hubungan antara sertifikasi halal dan keunggulan bisnis, diperlukan penelitian empiris untuk mengkaji hal tersebut.¹⁶ Namun studi yang dilakukan Fitri et al. menunjukkan adanya korelasi positif antara produk halal dengan peningkatan kepercayaan konsumen dan citra merek, yang berbeda dengan temuan Mustun.¹⁷

Dari beberapa studi terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diterangkan bahwa penerapan sertifikasi halal dalam industri meningkatkan kepercayaan konsumen, akan tetapi diharuskan studi lebih lanjut mengenai pengaruh antara faktor-faktor lain yang akan dibahas. Kemudian kebaruan

¹⁴ Syarifuddin et al., "The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia," *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 10 (2022): 3155–73.

¹⁵ Nur Sabrina Hashim and Ahmad Rosli Mohd Nor, "The Benefit Of Halal Certificate Application From Small and Medium Industries Perspective," *Journal of Islamic Philanthropy and Social Finance* 4, no. 2 (September 1, 2022): 102–12, https://doi.org/10.24191/JIPSF/v4n22022_102-112.

¹⁶ Zuhayr Khan Mustun, "Halal Food Certification and Business Excellence: A Conceptual Paper," *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 9, no. 3 (September 21, 2021): 98, <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i3.13987>.

¹⁷ Lintang Fitri, Diva Lailatul, and Septi Elistian, "Competitive Advantage Through Halal Products And Brand Image," in *2nd International Conference on Research and Development (ICORAD) 2022*, vol. 2, 2022, 109–16, <https://doi.org/10.47841/icorad.v2i1.125>.

penelitian ini terletak pada variabel mediasi yang digunakan yaitu kepercayaan konsumen. Sehingga penelitian menganalisis apakah sertifikasi halal, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi secara langsung kinerja bisnis industri halal. Penelitian ini penting dilakukan karena akan menghasilkan pemikiran yang lebih luas tentang cara variabel yang digunakan saling berkaitan dalam kinerja bisnis industri halal dengan memasukkan mediasi kepercayaan konsumen sebagai penunjang keberhasilan kinerja bisnis. Sertifikasi halal memastikan kepatuhan produk terhadap prinsip halal, inovasi produk menjadi kunci untuk menggambarkan dinamika pasar yang terus berkembang, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan memahami interaksi kompleks antara ketiga elemen tersebut, hasil yang diperoleh dapat dijadikan menjadi dasar bagi industri halal dalam upaya peningkatan kinerja, memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas pasar produk halal secara global.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis industri halal?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis industri halal?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis industri industri halal?
4. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen?

5. Apakah inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen?
6. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap kinerja bisnis industri halal yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen?
7. Apakah inovasi produk berpengaruh secara terhadap kinerja bisnis industri halal yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis industri halal
2. Untuk menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis industri halal
3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis industri halal
4. Untuk menganalisis apakah sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen
5. Untuk menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen
6. Untuk menganalisis apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap kinerja bisnis industri halal yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen
7. Untuk menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis industri halal yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menawarkan perspektif teoritis yang signifikan dengan memperluas dan memperdalam pemahaman tentang industri halal, menawarkan perspektif baru tentang faktor-faktor penentu kinerja bisnis halal, dan memberikan rekomendasi praktis bagi berbagai pemangku kepentingan.

b. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi berbagai pihak yang terkait termasuk konsumen, perusahaan, pemerintah, dan bangsa Indonesia secara keseluruhan. Pengetahuan dan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, mendukung pengembangan bisnis halal yang berkelanjutan, meningkatkan daya saing ekonomi, memperkuat brand image Indonesia, dan memperkaya wawasan kebijakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai bahan dukungan untuk teori yang digunakan, diperlukan presentasi hasil penelitian terdahulu yang konsisten, karena hasil penelitian sebelumnya merupakan dasar empiris dari teori. Teori dalam konteks penelitian akan menjadi landasan untuk memahami secara menyeluruh dan mendalam, sehingga dapat menjadi instrumen yang efektif. Sehingga peneliti merumuskan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfarizi menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara sertifikasi halal kuliner, kepatuhan praktik halal, dan penjaminan mutu halal terhadap kinerja operasional, yang selanjutnya meningkatkan kinerja keuangan bisnis.¹⁸ Hasil penelitian tersebut didukung oleh Anindya Fauziah *et al.* yang mendemonstrasikan hubungan positif antara prospek bisnis dan kepatuhan terhadap persyaratan sertifikasi halal. Penggunaan sertifikasi halal berdampak positif dan signifikan pada pertumbuhan, dan pendapatan bisnis.¹⁹

¹⁸ Muhammad Alfarizi, "Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara," *Harmoni* 22, no. 1 (June 30, 2023): 93–116, <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.654>.

¹⁹ Anindya Fauziah, Nur Diana, and Dewi Diah Fakhriyyah, "Pengaruh Kesadaran Halal, Kemudahan, Prospek Bisnis, Dan Sikap Produsen Terhadap Kepatuhan Sertifikasi Halal Umkm Di Kota Malang," *Islamic Economic and Finance Journal* 4, no. 1 (2023): 161–73, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/21055>.

Kemudian menurut Fahrudin Pasolo & Firdi Fadilah Permata Sari, semakin banyak produk makanan yang menggunakan label halal, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen muslim, khususnya mahasiswa di Universitas Yapis Papua.²⁰ Sejalan dengan Heny Pujiastuti *et al.* label halal terbukti meningkatkan keputusan pembelian.²¹

Berbeda dengan temuan Dista Aferonikadan & Mulyo Budi Setiawan yang menyatakan label halal tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.²² Penelitian tersebut sejalan oleh Mamluatul Maghfiroh & Rachma yang menyatakan pengguna produk kosmetik Wardah yang beragama Islam melakukan pembelian bukan berdasarkan ada tidaknya label halal melainkan karena faktor lain seperti kebutuhan, iklan dan ulasan konsumen.²³ Radia Sabita & Ahmad Mardalis juga berpendapat bahwa label halal berpengaruh negatif dengan minat beli produk perawatan kulit Safi oleh generasi milenial.²⁴

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ni Kadek Weni Antari *et al.* mengungkapkan bahwa inovasi memiliki pengaruh kausalitas terhadap kinerja

²⁰ Fahrudin Pasolo and Firdi Fadilah Permata Sari, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Sanyang Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Muslim Di FEB Universitas Yapis Papua," *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499* 1 (November 17, 2023): 189–202, <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1499>.

²¹ Heny Pujiastuti *et al.*, "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (April 30, 2022): 67–76, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>.

²² Dista Aferonika and Mulyo Budi Setiawan, "The Influence of Lifestyle, Halal Label, and Price Perception on the Purchase Decision of Wardah Lipstick," *JIMUPB: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2021): 16–22, <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/4694%0Ahttps://>.

²³ Mamluatul Maghfiroh and Rachma Indrarini, "Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision," *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (January 14, 2022): 41, <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>.

²⁴ Radia Sabita and Ahmad Mardalis, "Do Celebrity Endorsement, Halal Label, and Word of Mouth Affect Millennials to Purchase Skincare?," *Journal of Enterprise and Development* 5, no. 2 (March 18, 2023): 257–75, <https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.6968>.

bisnis, peningkatan inovasi berbanding lurus dengan peningkatan kinerja.²⁵ Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Siti Maisaroh *et al.* penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hubungan ini terbukti signifikan secara statistik.²⁶ Begitu juga dengan hasil penelitian Riska Nur Rosyidiana & I. Made Narsa yang menyelidiki hubungan antara inovasi dan kinerja keuangan, menghasilkan hasil yang sangat signifikan Tstatistik 4,316 dengan α -nilai 0,000, menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat.²⁷ Dwi Endah Nuraini *et al.* dalam studinya menemukan korelasi positif dan signifikan antara inovasi produk dan kinerja UMKM kuliner yang bersertifikat halal di Kabupaten Wonosobo.²⁸

Maria Rio Rita *et al.* sepakat bahwa inovasi bisa meningkatkan kinerja UKM. Inovasi adalah ciri seorang wirausaha, terutama ketika menghadapi kondisi guncangan akibat wabah COVID-19.²⁹ Temuan Agung Sudjatmoko *et al.* juga menunjukkan bahwa krisis pandemi COVID-19 secara signifikan mempengaruhi

²⁵ Ni Kadek Weni Antari and I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K, "Peran Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Songket," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 3 (March 24, 2022): 526, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p06>.

²⁶ S Maisaroh, S Hilal, and H Hanif, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Provinsi Lampung Dengan Halal Supply Chain Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 3442–58, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6593%0A>.

²⁷ Canceled Shearin Pusung, Niluh Putu Dian Rosalina Handayani Narsa, and Oktaviani Ari Wardhaningrum, "Innovation, Competitive Strategy and MSME Performance: A Survey Study On Culinary SMES in Indonesia During the Covid 19 Pandemic," *Business: Theory and Practice* 24, no. 1 (April 19, 2023): 160–72, <https://doi.org/10.3846/btp.2023.16676>.

²⁸ Dwi Endah Nuraini, Supriyono, and Mamik Indaryani, "Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Sektor UMKM Makanan Dan Minuman Bersertifikat Halal Di Kabupaten Wonosobo)," *MAGNA Journal Economic, Management and Business* 3, no. 1 (2024): 25–38, <https://doi.org/10.32699/magna.v3i1.6662>.

²⁹ Maria Rio Rita, Yeterina Widi Nugrahanti, and Ari Budi Kristanto, "Peer-To-Peer Lending, Financial Bootstrapping and Government Support: The Role of Innovation Mediation on Msme Performance," *Economic Horizons* 23, no. 3 (2021): 247–61, <https://doi.org/10.5937/ekonhor2103259R>.

empat dimensi inovasi seperti produk, proses, pemasaran, dan organisasi. Kinerja UMKM dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi yang diterapkan pada berbagai aspek, termasuk produk, pemasaran, dan organisasi.³⁰ Dibandingkan dengan penelitian Agustinus Hariadi Djoko Purwanto *et al.* mengungkapkan bahwa korelasi antara Inovasi dan kinerja bisnis menunjukkan hubungan yang lemah.³¹ Penelitian tersebut didukung oleh Cancelyn Shearin pusung *et al.* menyatakan inovasi tidak berhubungan dengan kinerja UKM.³²

Hasil penelitian Aspizain Caniago & Wuly Sudarmi mengungkapkan terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan kinerja perusahaan; peningkatan kepercayaan berdampak pada peningkatan kinerja.³³ Yayan Hendayana & Andryana Mei Evita Sari juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, mendukung hipotesis pertama mereka.³⁴

Selanjutnya Dhea Kournikofa *et al.* berpendapat jika citra merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya berdampak positif pada kinerja usaha. Pengaruh ini

³⁰ Agung Sudjatmoko et al., "The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation," *Cogent Business and Management* 10, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>.

³¹ Purwanto et al., "Improving Medium Small Micro Enterprise' (MSME) Performance," *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES* 9, no. 5 (May 2022): 37–46, <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.005>.

³² Pusung, Narsa, and Wardhaningrum, "Innovation, Competitive Strategy and MSME Performance: A Survey Study On Culinary SMES in Indonesia During the Covid 19 Pandemic."

³³ Aspizain Caniago and Wuli Sudarmi, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 1 (July 13, 2021): 1, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>.

³⁴ Yayan Hendayana and Andryana Mei Evita Sari, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede," *Mediastima* 27, no. 2 (November 22, 2021): 153–69, <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>.

signifikan secara statistik.³⁵ Penelitian Slamet mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara label halal dan niat beli konsumen. Pengaruhnya terlalu kecil untuk mengubah hubungan langsung antara kedua variabel tersebut.³⁶

Penelitian Agus Yuna Syariful *et al.* menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk dan loyalitas pelanggan KB di PT KB Finansia Multifinance (Kredit Plus) Tasikmalaya tidak dapat di mediasi oleh kepuasan pelanggan³⁷ Berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian Mahartiwi Kusuma Wardhani *et al.* menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif melalui peningkatan kepercayaan merek.³⁸ Kemudian Reny Puspitasari & Ilvi Dwi Arianti menemukan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan hubungan inovasi produk dengan loyalitas pelanggan.³⁹ Begitu juga dengan hasil penelitian Vaya Anita Permatasari *et al.* menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan yang terjalin

³⁵ Annisa Fajri, Dhea Kournikofa, and Haerudin, "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 3 (July 30, 2023): 15–21, <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.1568>.

³⁶ Slamet Slamet, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang," *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 2, no. 1 (January 30, 2023): 01–17, <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>.

³⁷ Agus Yuna Syariful, Saparso, and Rudolf Lumbantobing, "The Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty Is Mediated by Customer Satisfaction at PT KB Finansia Multifinance (Kredit plus) Tasikmalaya," *Enrichment : Journal of Management* 13, no. 1 (May 2, 2023): 596–611, <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1303>.

³⁸ Sudarwati Mahartiwi Kusuma Wardhani Ida Aryati DPW, "The Role of Brand Trust in Mediating Brand Image and Product Innovation on Consumer Loyalty (Study On Samsung User in Surakarta)," *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (IJE BAR)* 20 (2021): 1–9, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/LJE BAR>.

³⁹ Reny Puspitasari, "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Inovasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UMKM Gendang Jimbe Kota Blitar)," *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2023): 110–21, <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i2.1746>.

antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, yang melalui kepuasan pelanggan.⁴⁰

Dengan jbaran penelitian sebelumnya, penelitian tersebut menunjukkan kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini. Kesamaan utamanya terletak fokus pada industri halal dan hubungan antar variabel yang diangkat, yaitu menginvestigasi pengaruh faktor-faktor seperti sertifikasi halal, inovasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja bisnis. Metodologi penelitian ini berbeda dari studi-studi sebelumnya dalam hal pemilihan variabel mediasi. Studi ini menggunakan kepercayaan konsumen, sementara studi sebelumnya menggunakan variabel mediasi seperti kinerja operasional bisnis, keputusan pembelian, atau loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan mediasi kepercayaan konsumen sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan tidak langsung langsung antara variabel independen dengan dependen, serta memiliki potensi yang besar dalam mengungkap hubungan yang kompleks antara faktor-faktor tersebut serta dampaknya terhadap kinerja bisnis secara menyeluruh dalam industri halal.

B. Kajian Teori

1. Grand Theory

a. Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Teori Perilaku Terencana (TPB), yang berkembang pada tahun 1992, merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* yang sebelumnya

⁴⁰ Vaya Permatasari, Widhy Astuti, and Yuli Liestyana, "Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2017): 79, <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.

dikembangkan oleh Martin Fishbein & Icek Ajzen. Dasar TPB adalah asumsi bahwa orang-orang biasanya merencanakan tindakan mereka sebelum melakukannya.⁴¹ Teori ini mengkaji bagaimana sikap, norma subyektif (persepsi tentang apa yang diharapkan orang lain), dan persepsi konsumen atas kemampuan mereka untuk mengontrol perilaku mereka, memengaruhi tindakan konsumsi. Sikap positif, dukungan sosial, dan persepsi akan kemudahan pelaksanaan tindakan akan mendorong niat untuk bertindak.⁴²

Theory of Planned Behavior menegaskan bahwa pandangan seseorang terhadap suatu perilaku sangat berpengaruh pada tekadnya untuk melakukannya. Sikap positif terhadap produk halal, yang dibentuk oleh sertifikasi halal, akan meningkatkan niat konsumen untuk membelinya. Senada dengan itu, pandangan positif terhadap inovasi produk akan memotivasi konsumen untuk mencobanya hingga membelinya. Sikap positif ini, yang dibentuk oleh sertifikasi halal dan inovasi produk, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada gilirannya niat mereka untuk membeli produk dari perusahaan tersebut juga meningkat. Penerimaan yang baik terhadap produk halal dan inovatif akan mendorong pembelian, sehingga berdampak positif pada kinerja bisnis.

b. Teori Resource Based View (RBV)

Menurut teori RBV, organisasi adalah kumpulan sumber daya yang dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memberikan kinerja

⁴¹ Purwanto, Nuri et al, *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electroni Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*, (Cet.1; Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h.15

⁴² Cicilia Sriliasta Bangun, Toni Suhara, and Husin Husin, "Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior Cicilia," *Technomedia Journal* 8, no. 1SP (July 24, 2023): 123–34, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>.

organisasi yang kuat dalam jangka pendek atau panjang. Barney (1991) mengungkapkan bahwa aset berkaitan dengan cara organisasi atau bisnis distrukturkan dan dikelola, serta hubungan informal antar kelompok dalam bisnis yang mengacu pada pengambilan keputusan dan proses pengetahuan. Contoh alat mencakup nama merek, teknologi, dan prosedur yang efisien.⁴³

RBV mengambil perspektif “dalam-luar” atau perspektif spesifik perusahaan tentang mengapa organisasi berhasil atau gagal di pasar. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada sumber daya dan kemampuan yang dimilikinya serta kemampuannya untuk mengubah sumber daya tersebut menjadi manfaat ekonomi.⁴⁴ Ada dua jenis sumber daya, yaitu sumber daya tidak berwujud dan sumber daya berwujud. Misalnya sumber daya berwujud adalah mesin, peralatan medis, tanah, bangunan, dan lain-lain. Pada saat yang sama, terdapat juga sumber daya tak berwujud, seperti pengetahuan profesional, persepsi, budaya, dan lain-lain.⁴⁵ Teori ini menekankan pentingnya sumber daya unik dan keunggulan kompetitif dalam menciptakan nilai tambah dan keberlanjutan bisnis. Dalam industri halal, keunggulan sumber daya terkait sertifikasi halal, inovasi produk halal, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif.

⁴³ Nurul Wardani Lubis, “Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity,” *Research Horizon* 2, no. 6 (December 22, 2022): 587–96, <https://doi.org/10.54518/rh.2.6.2022.587-596>.

⁴⁴ Rima Elya Dasuki, “Manajemen Strategi: Kajian Teori Resource Based View,” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 3 (November 1, 2021): 447–54, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.710>.

⁴⁵ P Madhani, “Resource Based View (RBV) of Competitive Advantage: Impotent Issues and Implications,” *KHOJ Journal of Indian Management Research and Practices* 1, no. 2 (2009): 2–12, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578704.

2. Kinerja Bisnis

Kinerja mengacu pada evaluasi hasil atau keberhasilan suatu perusahaan, baik individu, organisasi, dan sistem dalam mencapai tujuan yang ditentukan. Kinerja suatu perusahaan merupakan tolok ukur yang menunjukkan tingkat efektivitas dan efisiensi operasional dalam mencapai tujuan bisnisnya.⁴⁶ Kinerja suatu perusahaan dapat tercermin dalam pengakuannya atas manfaat yang diharapkan dari pengintegrasian pengelolaan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnisnya.⁴⁷ Dengan demikian, kinerja merupakan indikator utama yang menunjukkan seberapa baik perusahaan mencapai sasaran dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Penilaian kinerja bisnis dilakukan melalui analisis data keuangan perusahaan untuk mengukur prestasi yang dicapai selama periode waktu tertentu.⁴⁸ Keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan pasar melalui produk baru tercermin dari pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang diraih. Terdapat keterkaitan erat antara kinerja bisnis dan kinerja perusahaan secara keseluruhan, di mana kinerja bisnis menjadi penentu utama kinerja perusahaan hingga saat ini.⁴⁹ Wakid Khazaini *et al.*, mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai evaluasi

⁴⁶ dan Restu Agusti Bonifatius Darmasto, Kamaliah, "Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Metode Balanced Scorecard (Studi Pada PT Axiata TBK - Jakarta)," *Jurnal SOROT Lembaga Penelitian Universitas Riau* 9, no. 1 (1907): 86–103, <https://sorot.ejournal.unri.ac.id/index.php/JS/article/view/2334>.

⁴⁷ Sherly Megracia, "Karakteristik Dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Fashion Online Shop Di Kota Bandung)," *MBIA* 20, no. 1 (April 1, 2021): 51–63, <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1277>.

⁴⁸ Astri Ika Damayanti and Lintang Venusita, "Pengaruh Pengungkapan Enterprise Risk Management (ERM) Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)," *Jurnal Akuntansi AKUNESA* 10, no. 3 (2022): 43–54, <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n3.p43-54>.

⁴⁹ Damayanti and Venusita.

pencapaian sasaran, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun operasional perusahaan.⁵⁰

Adapun indikator kinerja bisnis menurut Munizu, yaitu sebagai berikut:

a. Pertumbuhan penjualan⁵¹

Pertumbuhan penjualan merupakan cerminan keberhasilan strategi bisnis masa lalu dan prediktor potensi pertumbuhan di masa depan. Penerimaan pasar terhadap produk atau jasa perusahaan secara langsung berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Peningkatan penjualan berujung pada peningkatan pendapatan dan secara umum, kinerja usaha yang lebih baik. Pertumbuhan penjualan diukur dengan membandingkan angka penjualan periode berjalan dengan periode sebelumnya dalam bentuk persentase.

b. Pertumbuhan pelanggan⁵²

Pertumbuhan pelanggan menunjukkan seberapa baik perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan baru, mencerminkan kemampuannya untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan basis pelanggan. Pertumbuhan pelanggan dapat diukur melalui berbagai metrik seperti jumlah pelanggan baru, tingkat retensi pelanggan, tingkat churn, dan nilai umur pelanggan (CLTV).

⁵⁰ Wakid Khazaini et al., "Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Implementasi Strategi Manajemen Halal Supply Chain," *Jurnal Ilmu Sosial* 4, no. 1 (2024): 48–67, <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/socialscience/article/view/765>.

⁵¹ Lia Ariani, Ratih Hesty Utami Puspitasari, and Qristin Violinda, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pada Nasabah Kur Bri Semarang," *Jurnal Bisnis Kolega* 9, no. 1 (2023): 10–23, <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i1.99>.

⁵² Nur Latifah and Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (October 7, 2021): 1144–52, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31285>.

c. Pertumbuhan karyawan⁵³

Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sebuah perusahaan berbanding lurus dengan skala dan kompleksitas operasionalnya; perusahaan besar dengan aktivitas bisnis yang luas memerlukan lebih banyak karyawan. Pertumbuhan jumlah tenaga kerja, dihitung sebagai persentase perubahan dari periode sebelumnya, seringkali dianggap sebagai indikator kinerja bisnis yang positif. Namun, perlu diingat bahwa pertumbuhan ini tidak selalu mencerminkan kinerja yang baik secara menyeluruh, karena faktor lain seperti efisiensi dan produktivitas juga perlu dipertimbangkan.

3. Sertifikasi Halal

a. Definisi Halal

Halal merupakan istilah Arab yang merujuk pada sesuatu yang dianggap halal atau diperbolehkan. Secara umum, halal mengacu pada makanan yang dikonsumsi manusia, senjata, kendaraan, dan benda lain yang diperbolehkan oleh Allah SWT. dan dilarang digunakan oleh umat Islam.⁵⁴ Sebaliknya, haram berlaku untuk segala hal, mulai dari makanan hingga perilaku manusia yang melanggar hukum, tidak dapat diterima, atau tidak dapat dibenarkan. Konsep halal dan haram tidak hanya mencakup konsumsi pangan, tetapi juga mencakup seluruh aspek kehidupan umat Islam.⁵⁵ Kehalalan suatu produk dipengaruhi oleh proses

⁵³ Elisabeth Lia et al., "Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Industri Kecil Formal Di Kabupaten Merauke)," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* 9, no. 1 (2021): 22–37, <https://media.neliti.com/media/publications/462528-none-b892e78d.pdf>.

⁵⁴ Satia Nur Maharani, Anik Nurhandayani, and Dhika Maha Putri, "Reconstruction of SCM Performance Measurement Model for Halal Industry," *KnE Social Sciences* 2023, no. 2023 (July 24, 2023): 39–62, <https://doi.org/10.18502/kss.v8i13.13743>.

⁵⁵ Umari Abdurrahim Abi Anwar, Haditsa Qur'ani Nurhakim, and Asni Mustika Rani, "SMEs Halal Compliance in the Implementation of Service Operations Management," *The Eastasouth Management and Business* 2, no. 02 (January 25, 2024): 135–48, <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i02.187>.

pembuatan, saluran distribusi, metode transportasi, metode pengemasan, dan bahan baku yang digunakan.⁵⁶ Ketaatan pada prinsip halal dan haram dalam Islam memandu umat Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari, memastikan setiap pilihan hidup sesuai dengan nilai-nilai keagamaan.⁵⁷

b. Dalil tentang produk halal dan haram

1) Ayat-ayat yang berkenaan dengan makanan halal⁵⁸

Adapun ayat yang mengatur kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi yaitu Q.S. Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Dalam tafsir Al-Mukhtashar/ Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram mengungkapkan bahwa Allah Swt menyeruh kepada manusia untuk memakan dari apa yang ada di bumi, baik dari hewan, tumbuh-tumbuhan maupun pohon-pohonan yang diperoleh dengan cara yang halal dan memiliki kandungan yang baik, tidak jorok. Dan janganlah kalian mengikuti jalan setan yang menggoda kalian secara

⁵⁶ Calvin William Santosa, Fakhri Fahma, and Retno Wulandari Damayanti, "The Effect of Halal Certification on Logistic Performance and Financial Performance (Case Study: Processed Meat and Cowhide SMEs in Surakarta)," *Jurnal Teknik Industri* 24, no. 2 (November 24, 2022): 117–28, <https://doi.org/10.9744/jti.24.2.117-128>.

⁵⁷ Muhammad Alwi and Nur Afifah, "Praktek Jual Beli Batu Sungai Dalam Tinjauan Hukum Islam Di Lingkungan Jambu Tua Kelurahan Darma Kecamatan Polewali," *J-ALIF Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam* 5, no. 1 (2020): 30–45, <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>.

⁵⁸ Kementerian Agama R.I, Al-Quran dan Terjemahan.

bertahap. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian. Dan orang yang berakal sehat tidak boleh mengikuti musuhnya yang selalu berusaha keras untuk mencelakakan dan menyesatkannya.⁵⁹

2) Ayat-ayat yang berkaitan dengan makanan haram⁶⁰

Larangan untuk memakan makan yang diharamkan oleh Allah SWT terdapat dalam surah Al Baqarah ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُلْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِعَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَوَلَّ عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Terjemahnya:

Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al Baqarah: 173)

Dalam tafsir Al-Mukhtashar/ Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram mengungkapkan bahwa Sesungguhnya makanan yang Allah haramkan bagi kalian hanyalah binatang yang mati tanpa disembelih sesuai syarak, darah yang mengucur dan mengalir, daging babi dan binatang yang disembelih dengan menyebut selain nama Allah. Apabila seseorang terpaksa harus memakan sesuatu (dari yang diharamkan itu) tanpa kezaliman (seperti memakannya tanpa ada kebutuhan untuk memakannya), dan tidak melampaui batasan darurat, maka tidak ada dosa dan

⁵⁹ Tafsir Al-Mukhtashar, Markaz Tafsir Riyadh, Di Bawah Pengawasan Syaikh Dr. Shalih Bin Abdullah Bin Humaid, Imam Masjidil Haram, Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168.

⁶⁰ Kementerian Agama R.I, Al-Quran dan Terjemahan.

hukuman baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang kepada hamba-hamba-Nya yang mau bertaubat. Salah satu wujud kasih sayang-Nya ialah Dia memperbolehkan mereka memakan makanan yang diharamkan tersebut ketika dalam keadaan darurat.⁶¹

c. Sertifikasi Halal

Persyaratan sertifikasi halal mencakup tidak hanya ketentuan agama, tetapi juga standar kualitas, kesehatan, dan kebersihan. Sertifikasi halal berupa dokumen, logo, atau stempel yang dikeluarkan lembaga Islam, menjamin produk atau jasa sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.⁶² Sertifikasi halal juga memastikan bahwa produk telah diproduksi, dikemas, dikirim dan ditangani dengan cara yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam.⁶³ Menurut Abadi, proses sertifikasi halal mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi produk pangan dan menjunjung tinggi prinsip penting dalam memastikan pasar yang stabil dan aman di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.⁶⁴

Secara global, terdapat lebih dari 400 organisasi sertifikasi halal, beberapa dari organisasi ini adalah bisnis nirlaba, sementara yang lain adalah organisasi nirlaba. Ada lembaga pemerintah dan perusahaan swasta perorangan. Setiap institusi dapat menentukan syarat halal yang berbeda-beda. Negara-negara

⁶¹ Tafsir Al-Mukhtashar, Markaz Tafsir Riyadh, Di Bawah Pengawasan Syaikh Dr. Shalih Bin Abdullah Bin Humaid, Imam Masjidil Haram, Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 173.

⁶² Santosa, Fahma, and Damayanti, "The Effect of Halal Certification on Logistic Performance and Financial Performance (Case Study: Processed Meat and Cowhide SMEs in Surakarta)."

⁶³ Mustun, "Halal Food Certification and Business Excellence: A Conceptual Paper."

⁶⁴ Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 3, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>.

pengimpor mungkin tidak mengakui sertifikat yang diperoleh dari organisasi yang kurang dikenal. Untuk alasan ini, standar halal yang diterima secara global sangat penting dalam praktik halal. Meskipun sertifikasi memaksa dunia usaha untuk mematuhi banyak peraturan, sertifikasi juga memberikan keunggulan kompetitif. Namun, mematuhi standar lebih dari satu lembaga dalam bidang yang sama akan meningkatkan biaya sertifikasi bagi perusahaan.

Penerbitan sertifikat halal diawali dengan pemeriksaan menyeluruh terhadap bahan baku, metode produksi, dan sistem jaminan halal untuk memenuhi persyaratan LPPOM MUI.⁶⁵ Sesuai Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014, sertifikasi halal merupakan proses verifikasi yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk memastikan keaslian suatu produk, berdasarkan keputusan resmi MUI. MUI khususnya melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika berperan sebagai garda utama yang bertanggung jawab atas proses sertifikasi halal di Indonesia sebelum diterapkannya sistem JPH, dengan masa berlaku sertifikat selama empat tahun dan memerlukan perpanjangan. Tujuan utama sertifikasi halal adalah untuk memberikan jaminan resmi terhadap produk yang bersangkutan telah memenuhi seluruh persyaratan dan standar kehalalan yang telah ditetapkan.⁶⁶

⁶⁵ Zulfatus Sa'diah, Milenia Ayu Saraswati, and May Shinta Retnowati, "Analysis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor)," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (August 5, 2022): 168–86, <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>.

⁶⁶ Rini Puji Astuti et al., "Model Implementation of Halal Certification Essence for Micro, Small and Medium Business in East Java," *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 7 (July 31, 2023): e02646, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2646>.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki tanggung jawab untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan standar yang berlaku terkait pelabelan halal pada produk. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan mengatur kewajiban pencantuman label pada pangan kemasan, yang meliputi minimal enam unsur informasi, salah satunya adalah keterangan mengenai kehalalan produk. Kurangnya label atau keterangan halal pada suatu produk dapat menjadi faktor penghambat bagi konsumen muslim dalam proses pemilihan dan pembelian produk tersebut.⁶⁷ Sesuai ketentuan yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan, semua label dan iklan yang ditempelkan, dipajang, atau digunakan sebagai bagian iklan harus diberi label yang jelas, sebaiknya dalam dua warna atau lebih, atau dalam warna yang sama, bentuk yang berbeda.⁶⁸

Adapun indikator sertifikasi halal menurut Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari⁶⁹ dan Dwi Putri Pratiwi, Adrial Falahi⁷⁰, yaitu:

- 1) Label halal sangat penting dalam memilih produk

⁶⁷ Warto Warto and Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (July 14, 2020): 98, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

⁶⁸ Hariyadi Triwahyu Putra, Desi Riyanti, and Dita Anggraeni, "The Effects of Halal Certification and Web Design on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in E-Commerce of Halal Cosmetics Consumers in Bandung Raya," *Ilomata International Journal of Management* 4, no. 3 (August 1, 2023): 368–85, <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.793>.

⁶⁹ Binti Masruroh and Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal:," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (July 17, 2022): 868–84, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>.

⁷⁰ Dwi Putri Pratiwi and Adrial Falahi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1, <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.

- 2) Konsumen memilih produk berdasarkan keberadaan logo halal pada kemasan produk
 - 3) Perbedaan antara logo asli dan palsu akan terlihat
 - 4) Pemahaman tentang logo halal
4. Inovasi Produk

Inovasi merupakan proses pengembangan dan penerapan metode baru, atau kombinasi inovatif dari metode yang telah ada, untuk menghasilkan keluaran yang bernilai lebih tinggi dibandingkan masukannya. Proses inovasi produk bersifat saling terkait dan saling memengaruhi.⁷¹ Dengan menerapkan inovasi produk, perusahaan diharapkan dapat mengembangkan pasar, memperluas pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkenalkan produk yang unggul dan relevan dengan permintaan pasar yang selalu berubah.

Inovasi produk merupakan strategi kunci yang diadopsi perusahaan untuk menghadapi dan beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis yang senantiasa berubah. Untuk mencapai keberhasilan, perusahaan harus fokus pada inovasi produk dan peningkatan layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.⁷² Agar mampu memenuhi tuntutan pasar dan unggul dari kompetitor, perusahaan

⁷¹ Ni Wayan Ayu Widyani and Gede Bayu Rahanatha, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Di Bali," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 7 (July 26, 2022): 1277–96, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p01>.

⁷² Nuraini, Supriyono, and Indaryani, "Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Sektor UMKM Makanan Dan Minuman Bersertifikat Halal Di Kabupaten Wonosobo)."

harus senantiasa berinovasi.⁷³ Inovasi produk mencakup perubahan pada beberapa hal, yaitu:⁷⁴

- a. Inovasi Kemasan (*Packaging Innovation*)
- b. Inovasi Ukuran Produk (*Product Size Innovation*)
- c. Inovasi Proses Produksi (*Process Innovation*)
- d. Inovasi Sistem Distribusi (*Distribution Innovation*)
- e. Inovasi Manajemen (*Management Innovation*)

Kotler dan Armstrong menjabarkan tiga tolak ukur untuk menilai inovasi produk, yaitu:⁷⁵

- a. Kualitas produk

Kualitas suatu produk atau jasa dijelaskan sebagai keseluruhan karakteristik yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan perlu memastikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan selaras dengan harga jual yang ditetapkan, sehingga memberikan nilai yang sepadan bagi konsumen. Untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan,

⁷³ Maisaroh, Hilal, and Hanif, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Provinsi Lampung Dengan Halal Supply Chain Sebagai Variabel Moderasi."

⁷⁴ Stenly Ronaldo Titioka and Baretha Meisar Titioka, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Implementasi Kinerja Operasional Industri Roti Di Kota Ambon," *JURNAL MANEKSI* 10, no. 1 (July 1, 2021): 76–84, <https://doi.org/10.31959/jm.v10i1.567>.

⁷⁵ Bayu Rizki Moputi, Wawan K Tolinggi, and Yuriko Boekoesoe, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo," *Jurnal Agribisnis* 3, no. 1 (2021): 1–7, <https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/614414032/pengaruh-inovasi-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-ukm-flamboyan-di-kota-gorontalo.html%0A>.

perusahaan perlu senantiasa meningkatkan kualitas produk atau jasanya.⁷⁶ Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk tercermin dari kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang seharusnya yang dimiliki oleh produk yang diinginkan dari awal.⁷⁷

Perusahaan harus selalu mengutamakan kualitas dalam menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang telah ada di pasaran. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya mencakup keunggulan dalam desain dan fitur, tetapi juga dalam kinerja, daya tahan, keandalan dan kepuasan pengguna. Kualitas produk yang prima merupakan kunci untuk meraih keunggulan kompetitif, memperoleh kepercayaan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan yang besar. Keberhasilan inovasi produk sangat bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan.

b. Varian produk

Variasi produk merupakan strategi untuk menciptakan beragam pilihan produk yang berbeda dalam bentuk kemasan, varian rasa, jenis produk, dan aspek lainnya, untuk memberikan serta dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang beragam. Perusahaan perlu memperhatikan strategi variasi produk untuk meningkatkan kinerja produknya. Kegagalan dalam menerapkan diferensiasi produk yang efektif akan mengakibatkan produk tersebut kehilangan daya saing di pasar.⁷⁸

⁷⁶ Irwany Handayani, "The Effect of Halal Label, Product Quality, Brand Image, and Promotion on the Purchase Decision of Herbal Product," *Journal of Management and Islamic Finance* 2, no. 1 (June 29, 2022): 54–70, <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5235>.

⁷⁷ Wanda Hamidah, Rismansyah Rismansyah, and M Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan MS Glow Di Kota Palembang," *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 16, no. 3 (November 1, 2023): 675–82, <https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816>.

⁷⁸ Angga Regindratama Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, "Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi

Dengan mengembangkan varian produk yang berbeda, perusahaan dapat menawarkan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda, serta menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar. Varian produk yang berbeda juga dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar dan mengakomodasi keberagaman konsumen. Dengan mengintegrasikan varian produk ke dalam strategi inovasi, perusahaan dapat menciptakan portofolio produk komprehensif yang relevan dengan pasar yang sedang berkembang.⁷⁹ Hal ini dapat membantu perusahaan tetap kompetitif dan memenangkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

c. Desain produk

Desain produk yang baik merupakan salah satu strategi efektif untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata pelanggan.⁸⁰ Berbeda dengan gaya yang hanya menggambarkan tampilan luar, desain produk memiliki ruang lingkup yang lebih komprehensif dan mencakup pertimbangan-pertimbangan di luar aspek visual semata. Keunikan dan daya tarik suatu produk seringkali ditentukan oleh desainnya, yang dapat membuatnya terlihat lebih elegan, kuat, mudah digunakan, dan sebagainya.⁸¹ Selain memperindah tampilan, desain produk

Di Toko SRC Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi,” *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* VII, no. 7 (2023): 118–35, <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.6013>.

⁷⁹ Adek Siti Ernawati and Sutopo, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 27, no. 1 (2021): 17–32, <https://ejournals.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/EMA/article/view/14>.

⁸⁰ Ananda Rachmahsari, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co,” *PERFORMA* 6, no. 2 (July 2, 2021): 114–23, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>.

⁸¹ Dinda Dwi Guntari and Prihartono Aksan Halim, “Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Produk Envygreen Skincare),” *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 5, no. 2 (October 23, 2021): 295–307, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>.

juga dirancang untuk meningkatkan performa, menekan ongkos produksi, dan memberikan keunggulan dibandingkan produk kompetitor. Desain produk merupakan keseluruhan karakteristik yang mempengaruhi baik penampilan maupun fungsi produk, dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan.

Pengembangan desain produk yang inovatif memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih memikat, hemat biaya, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Desain produk yang inovatif juga dapat mencerminkan identitas merek, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan mempertimbangkan desain produk secara holistik dalam proses inovasi, perusahaan dapat mencapai diferensiasi kompetitif yang signifikan dan memenuhi harapan konsumen dengan lebih baik.

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi positif yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Hal tersebut mencakup keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, kejujuran, kompetensi, kebajikan suatu merek, produk atau organisasi.⁸² Pengetahuan konsumen mengenai suatu barang, karakteristik, dan kegunaannya akan membentuk kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Tingkat kepercayaan seseorang terhadap orang atau benda tertentu dipengaruhi oleh karakteristik, kemampuan, kekuatan, dan integritas yang dimiliki oleh orang atau benda tersebut. Kepercayaan konsumen terbentuk dari reputasi baik perusahaan,

⁸² Mahiah Said and Muhammad Asyraf Hasim, "The Mediating Role Consumers' Trust Towards Consumers' Purchase Intention of Halal Food from Malaysia: Application of Structural Equation Modelling," *Journal of Halal Service Research* 3, no. 1 (2022): 10–21, <https://oarep.usim.edu.my/jspui/handle/123456789/15547%0A>.

perhatiannya terhadap pelanggan, serta kualitas layanan dan pengalaman positif yang diberikan.⁸³ Oleh karena itu kepercayaan konsumen adalah fondasi utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan positif, integritas, dan kualitas pelayanan yang konsisten.

Kepercayaan pembeli terhadap suatu produk muncul dari pemahaman mereka akan nilai guna dan hal-hal yang didapatkan dari apa yang dimilikinya. Kepercayaan merupakan suatu kondisi di mana seseorang bersedia menanggung potensi kerugian dari pihak lain, berdasarkan harapan dan keyakinan akan tindakan yang positif dari pihak tersebut, sekalipun belum ada hubungan yang terjalin dan memungkinkan untuk berlanjut dalam jangka waktu yang lama.⁸⁴ Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.⁸⁵

Kepercayaan merupakan pondasi yang mendasari setiap hubungan antara pembeli dan penjual. Pada saat melakukan transaksi, terdapat dua pihak: penyedia aset (produk atau jasa) dan pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk atau jasa tersebut. Hubungan ini didasari oleh keyakinan pengguna akan nilai guna

⁸³ Hedayana and Sari, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede."

⁸⁴ Hafidah Hanum and Gunarso Wiwoho, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 4 (2023): 465–80, <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/478>.

⁸⁵ Muh Ruslan Abdullah and Mahadin Shaleh, "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives , Palopo City," *Jurnal Al-Qardh* 7, no. 1 (2022): 44–54, <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>.

produk atau jasa yang ditawarkan. Keyakinan timbal balik antar pihak akan memicu interaksi positif yang memperkuat dan menjaga kelangsungan hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan komponen penting dan berharga dalam mempertahankan hubungan yang sukses dan awet terhadap pelanggan.⁸⁶

Berdasarkan Kotler & Keller, terdapat empat indikator kunci untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

Kapabilitas merujuk pada kemampuan dan karakteristik yang dimiliki oleh penjual dalam memengaruhi dan memiliki wewenang di bidang keahliannya. Bagaimana penjual mampu menyediakan barang/jasa, memberikan layanan yang optimal, dan melindungi transaksi dari intervensi pihak lain menjadi poin penting yang dibahas. Konsumen terlindungi dan merasa puas dalam bertransaksi karena adanya jaminan dari penjual. Kemampuan membangun kepercayaan konsumen dapat menjadi tolak ukur yang kuat bagi kinerja bisnis suatu perusahaan. Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, persetujuan institusi, dan kemampuan dalam bidang sains.⁸⁷

b. *Integrity* (Integritas)

Integritas mempunyai peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Integritas suatu perusahaan dalam menjalankan operasionalnya secara

⁸⁶ Anggi Putra, "Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 2, no. 1 (January 4, 2021): 196, <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>.

⁸⁷ Tika Nur Aini, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 2 (December 27, 2020): 88–98, <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>.

jujur, transparan dan beretika dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas ketika merasa suatu perusahaan mempunyai integritas yang tinggi dan berkomitmen dalam menyediakan produk atau jasa yang memenuhi janji dan standar yang diiklankan. Integritas juga mencakup konsistensi dalam perilaku perusahaan, kejujuran dalam berkomunikasi dan tanggung jawab terhadap produk atau layanan yang diberikan. Kejujuran dan komitmen perusahaan terhadap konsumen akan menciptakan hubungan yang positif, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.⁸⁸

c. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Perlakuan yang ramah dan penuh perhatian dalam melayani pelanggan akan secara nyata meningkatkan kepuasan mereka. Ketulusan, perhatian dan empati yang ditunjukkan perusahaan dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa didengarkan, dipahami, dan dihargai, mereka cenderung lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kebaikan juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih dari sekedar transaksi bisnis, namun juga memperhatikan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Kebaikan dalam berinteraksi dengan konsumen menghasilkan hubungan yang kuat, loyalitas tinggi, dan pengalaman konsumen yang berkesan.⁸⁹

⁸⁸ Ni Putu Nanik Hendayanti Kadek Masakazu, T.M. Kusuma, Ketut Putu Suniantara, Gede Suwardika, "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Terbuka Dengan Trust Sebagai Intervening," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 10 (2022): 1243–50, <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrim-widyakarya/article/download/1405/1440/4846>.

⁸⁹ Jatu Almamada, "Pengaruh Persepsi Tampilan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Media E-Commerce Di Masa Pandemi,"

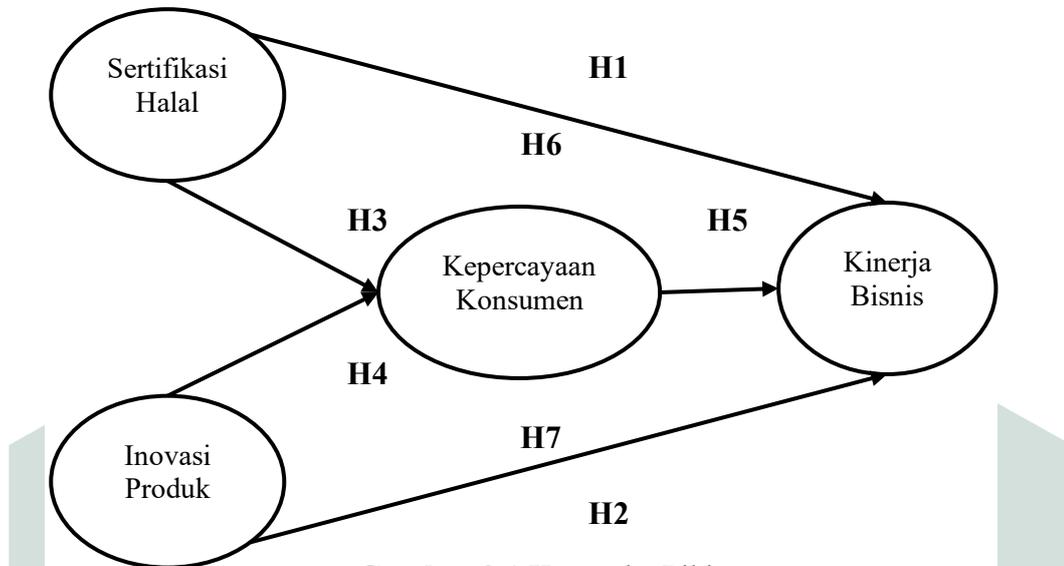
d. *Redictability* (Kondisi perilaku oleh penjual)

Prediktabilitas dalam kepuasan pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen dapat memprediksi atau mengandalkan konsistensi kualitas produk, layanan, dan pengalaman yang diberikan suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen dapat meningkat. Prediktabilitas menciptakan rasa percaya dan kepastian bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih aman dan puas berinteraksi dengan perusahaan. Keteraturan dan kehandalan layanan serta produk yang diberikan akan memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesetiaan mereka, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.⁹⁰

Borobudur Psychology Review 1, no. 2 (December 1, 2021): 59–69, <https://doi.org/10.31603/bpsr.5796>.

⁹⁰ Wawan Setiawan and Muhajirin, “Pengaruh Kepercayaan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Kota Bima),” *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* Vol. 1, no. 4 (2023): 81–98, <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1405>.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini menunjukkan bagaimana variabel independen yaitu sertifikat halal dan inovasi produk mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja bisnis, serta variabel intervening kepercayaan konsumen diharapkan mampu menjadi mediator penghubung antara sertifikasi halal dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis.

Sertifikasi halal (X1) merupakan proses penting dalam industri halal yang menjamin atas produk atau jasa yang ditawarkan telah terverifikasi dan memenuhi standar kehalalan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Dalam kerangka kinerja bisnis, terdapat korelasi positif antara sertifikasi halal dan peningkatan reputasi

serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Kehadiran sertifikasi halal dapat membantu perusahaan untuk memasuki pasar secara global⁹¹

Inovasi produk (X2) merupakan kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan di pasar. Dalam konteks industri halal, inovasi produk dalam pengembangan produk baru yang terdeteksi halal dan juga memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. Perusahaan yang mampu terus melakukan inovasi produk dalam konteks industri halal memiliki peluang untuk menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar mereka.⁹²

Kepercayaan konsumen (Z) merupakan aspek penting dalam pembelian produk atau layanan. Membangun kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi merupakan kunci untuk menjalin hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan konsumen di industri halal.⁹³ Ketiga faktor, yaitu transparansi proses produksi, komunikasi yang efektif mengenai sertifikasi halal, dan konsistensi kualitas produk, secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.⁹⁴

⁹¹ Warto and Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia."

⁹² Victor Ringhard Pattipeilohy, "Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)," *JURNAL MANEKSI* 7, no. 1 (June 30, 2022): 66–73, <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>.

⁹³ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (June 26, 2021): 67, <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.

⁹⁴ Yudikaputra Simarmata Mervyn, E.R Taufik, and Liza Mumtazah Damarwulan, "Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBM)* 5, no. 1 (2021): 33–47, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/11539>.

D. Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Zuhayr Khan Mustun yaitu diharapkan hasil pelanggan, masyarakat dan bisnis secara keseluruhan akan meningkat karena Halal terus mendapatkan daya tarik yang luas melalui persepsi konsumen yang positif dan dunia usaha melihat peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar. Oleh karena itu, Sertifikasi halal memberikan kontribusi positif terhadap kinerja bisnis.⁹⁵ Nur Sabrina Hasyim & Ahmad Rosli Mohd Nor juga menyatakan Sertifikasi halal dapat digunakan sebagai strategi pembedaan produk, meningkatkan pendapatan dan daya jual perusahaan.⁹⁶ Dengan demikian, hipotesis pertama dijabarkan sebagai berikut:

H1: Sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis

Selanjutnya, studi terdahulu menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis. Zhaozhi Wang menemukan korelasi positif dan signifikan antara inovasi model bisnis dan kinerja perusahaan, dengan kapabilitas digital sebagai faktor penguat.⁹⁷ Model penelitian yang dilakukan Latifah Adnani menunjukkan bahwa inovasi dapat meningkatkan kinerja organisasi.⁹⁸ Amara Dyah Rachmasari & Ni Wayan Sri Suprpti dalam studinya menghasilkan bahwa

⁹⁵ Mustun, "Halal Food Certification and Business Excellence: A Conceptual Paper."

⁹⁶ Hashim and Mohd Nor, "The Benefit Of Halal Certificate Application From Small and Medium Industries Perspective."

⁹⁷ Zhaozhi Wang et al., "Digitalization Effect on Business Performance: Role of Business Model Innovation," *Sustainability* 15, no. 11 (June 2, 2023): 9020, <https://doi.org/10.3390/su15119020>.

⁹⁸ Latifah Adnani et al., "The Role of Innovation and Information Sharing in Supply Chain Management and Business Performance of Halal Products in Tourism Destinations," *Uncertain Supply Chain Management* 11, no. 1 (2023): 195–202, <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.007>.

orientasi pasar yang kuat berujung pada kinerja baik melalui inovasi produk.⁹⁹

Dengan demikian, hipotesis kedua dijabarkan sebagai berikut:

H2: Inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis

Selanjutnya, studi terdahulu menjelaskan adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap kinerja bisnis. Studi yang dilakukan oleh Aspizain Caniago & Wuly Sudarmi menunjukkan hubungan kausal yang signifikan antara kepercayaan dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya strategi manajemen yang berfokus pada peningkatan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal.¹⁰⁰

Dengan demikian, hipotesis ketiga dijabarkan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis

Selanjutnya, studi terdahulu menemukan gagasan tentang sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tijjani Muhammad & Musa Umar Yakasai menunjukkan sertifikat halal dan niat pelanggan mempengaruhi pembelian produk halal, yang mempengaruhi norma subjektif dan niat perilaku dan toko dikonfirmasi sertifikasi pembelian produk halal.¹⁰¹ Kemudian dalam penelitian Asri Sekar Mawar Firdausi,

⁹⁹ Amara Dyah Rachmasari and Ni Wayan Sri Suprpti, "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 2 (February 26, 2022): 318, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p06>.

¹⁰⁰ Caniago and Sudarmi, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan."

¹⁰¹ Ijibm V O L N O P-issn E-issn and Tijjani Muhammad, "The Impact of Islamic Finance Towards Halal Product Development and Patronising Halal Smes in Nigeria," *International Journal of Islamic Business & Management* 6, no. 1 (2022): 31–43, <https://doi.org/10.46281/ijibm.v6i1.1902>.

et al. menyatakan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap kemauan konsumen membeli produk daging halal.¹⁰² Febrina Mahliza & Rahmatyas Aditantri juga menyatakan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal berdampak pada semakin meningkatnya kepercayaan konsumen untuk membeli produk halal.¹⁰³ Dengan demikian, hipotesis ketiga digambarkan sebagai berikut:

H4: Sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen

Selanjutnya, studi terdahulu menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Putri Febri Setyarini & Endang Tjahjaningsih dalam penelitiannya menyatakan bahwa suksesnya inovasi kualitas Honda bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga inovasi produk dapat diterima dan diyakini oleh pasar.¹⁰⁴ Juga riset yang dilakukan Imam Sucahyo & Grace Tiana Solovida menemukan peningkatan inovasi layanan jamaah haji secara signifikan meningkatkan kepercayaan¹⁰⁵ Dengan demikian, hipotesis keempat digambarkan sebagai berikut:

¹⁰² Asri Sekar Mawar Firdausi, Dea Farahdiba, and Abdillah Menri Munthe, "Determining Consumers' Willingness to Buy Halal Meat," *JURNAL Bisnis Strategi* 29, no. 2 (December 29, 2021): 143–62, <https://doi.org/10.14710/jbs.29.2.143-162>.

¹⁰³ Febrina Mahliza, "Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention," *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 05, no. 01 (January 31, 2022): 228–39, <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>.

¹⁰⁴ Putri Febri Setyarini dan Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga , Inovasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Honda Beat Di Kota Kendal)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 9658–65, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

¹⁰⁵ Imam Sucahyo and Grace Tiana Solovida, "Analisis Pengaruh Servicescape Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi

H5: Inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen

Selanjutnya, studi terdahulu menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi penghung antara Sertifikasi halal terhadap kinerja bisnis. Farzana Quoquab *et al.* dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai penentu utama komitmen hubungan. Oleh karena itu, dalam konteks industri makanan cepat saji, logo halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan menimbulkan loyalitas pelanggan dan hal ini akan meningkatkan kinerja suatu bisnis.¹⁰⁶ Juga Syarifuddin *et al.* berpendapat bahwa pengelola bisnis restoran harus mempertimbangkan strategi untuk menjaga kepercayaan terhadap sertifikasi halal karena kepercayaan sangat penting dalam membuat konsumen restoran menjadi loyal.¹⁰⁷ Dengan demikian, hipotesis keenam digambarkan sebagai berikut:

H6: Sertifikasi halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen

Selanjutnya, studi terdahulu menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi penghung antara Sertifikasi halal terhadap kinerja bisnis. Cristina Aibar-Guzman & Francisco M. Somohano-Rodríguez dalam penelitiannya menunjukkan pengaruh positif antara inovasi produk ramah lingkungan dan pertumbuhan penjualan yang menunjukkan minat konsumen terhadap produk

Tentang Pelayanan Pendaftaran Haji Di Kota Semarang),” *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (July 20, 2022): 215–31, <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.230>.

¹⁰⁶ Farzana Quoquab, Nur Zulaikha Mohamed Sodom, and Jihad Mohammad, “Driving Customer Loyalty in the Malaysian Fast Food Industry,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (September 9, 2021): 1367–87, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>.

¹⁰⁷ Syarifuddin *et al.*, “The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia.”

ramah lingkungan tercermin dalam pilihan mereka, sehingga berdampak positif terhadap penjualan.¹⁰⁸ Dengan demikian, hipotesis ketujuh digambarkan sebagai berikut:

H7: Inovasi Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen



¹⁰⁸ Cristina Aibar-Guzmán and Francisco M. Somohano-Rodríguez, "Do Consumers Value Environmental Innovation in Product?," *Administrative Sciences* 11, no. 1 (March 22, 2021): 33, <https://doi.org/10.3390/admsci11010033>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh Sertifikasi halal, dan Inovasi Produk terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

B. Lokasi Penelitian

Kota Palopo ditetapkan sebagai lokasi penelitian berdasarkan sejumlah pertimbangan yang relevan dengan objek penelitian. Kota ini dipilih karena potensi pasar halal yang berkembang, ketersediaan sumber daya yang relevan, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, keanekaragaman industri yang ada, serta potensi kolaborasi dan jaringan yang dapat diperluas. Keberagaman industri yang ada di Kota Palopo memberikan pandangan yang komprehensif tentang berbagai aspek industri halal, sementara dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dapat memfasilitasi penelitian dan pengembangan industri halal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman yang komprehensif untuk mendukung pengembangan industri halal di wilayah tersebut, sambil tetap menjaga etika penulisan dan keaslian informasi untuk menjamin validitas hasil studi.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil dari kuesioner yang disebar kepada responden, dalam hal ini yaitu

para pelaku UMKM yang telah memperoleh sertifikat halal pada tahun 2023 di Kota Palopo.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Sertifikasi Halal (X1)	Sertifikasi halal adalah dokumen, logo, atau stempel yang diberikan organisasi islam yang menyatakan bahwa barang atau jasa yang ditawarkannya sesuai dengan nilai-nilai islam. ¹⁰⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman tentang logo halal 2. Tanda halal merupakan komponen yang sangat penting dalam pemilihan produk 3. Memilih produk berdasarkan logo halal 4. Perbedaan antara logo asli dan palsu akan terlihat
2	Inovasi Produk (X2)	Inovasi adalah upaya menciptakan nilai tambah melalui penemuan metode baru atau kombinasi inovatif dari metode yang sudah ada, yang mengubah masukan menjadi keluaran dan menghasilkan perubahan nilai guna yang besar. ¹¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Desain produk
3	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan. ¹¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ability (Kemampuan) 2. Integrity (Integritas) 3. Benevolence (Kebaikan hati) 4. Redictability (Kondisi)

¹⁰⁹ Santosa, Fahma, and Damayanti, "The Effect of Halal Certification on Logistic Performance and Financial Performance (Case Study: Processed Meat and Cowhide SMEs in Surakarta)."

¹¹⁰ Widyanita and Rahanatha, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Di Bali."

¹¹¹ Said and Hasim, "The Mediating Role Consumers' Trust Towards Consumers' Purchase Intention of Halal Food from Malaysia: Application of Structural Equation Modelling."

4	Kinerja Bisnis (Y)	Kinerja bisnis adalah keberhasilan dalam mengembangkan pasar yang tercermin dari pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang diraih. ¹¹²	perilaku oleh penjual) 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan jumlah karyawan
---	--------------------	---	--

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan individu/kelompok yang memiliki cirikhas spesifik yang menjadi pilihan peneliti sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dan generalisasi.¹¹³ Populasi yang akan digunakan adalah para pemilik UMKM Kota Palopo yang telah memperoleh sertifikat halal pada tahun 2023 sebanyak 43 UMKM yang dilansir dari data dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo¹¹⁴ dan Halal Center IAIN Palopo.¹¹⁵

Sampel adalah separuh bagian dari populasi dalam suatu penelitian. Teknik non-probability sampling menjadi cara pengambilan sampel, dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.¹¹⁶ Kemudian penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu sampel adalah semua yang terlibat didalam populasi¹¹⁷ Sampel semula menargetkan seluruh 43 UMKM bersertifikat halal di Kota Palopo tahun 2023. Namun, karena 4 pemilik

¹¹² Megracia, "Karakteristik Dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Fashion Online Shop Di Kota Bandung)."

¹¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet.20: Bandung: Alfabeta, 2014), h.20

¹¹⁴ Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

¹¹⁵ Halal Center IAIN Palopo

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet.20; Bandung: Alfabeta, 2014), h.84.

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 16th ed. (Bandung: Alfabeta, 2012).

usaha tidak bersedia berpartisipasi, akhirnya 39 responden saja yang menjadi sampel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yaitu dimulai ketika responden mengisi pertanyaan yang telah disiapkan dan mengembalikannya kepada peneliti.¹¹⁸ Instrumen kuesioner menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Skala ini menyediakan pilihan sikap yang memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat pilihan mereka.¹¹⁹ Terdapat empat kategori pembobotan dalam skala *Likert*, yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Analisis Data

Penelitian ini menerapkan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varians untuk menganalisis data. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam membangun model pengukuran dan struktural, menguji hipotesis, serta

¹¹⁸ Iman Subasman And Rusi Rusmiati Aliyyah, *Desain Kuesioner Penelitian* (Bandung: Widina Media Utama, 2024).

¹¹⁹ Anom Hery Suasapha, "Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik," *Jurnal Kepariwisata* 19, No. 1 (March 10, 2020): 26–37,

menangani data yang tidak terdistribusi normal.¹²⁰ Keunggulan metode ini terletak pada kecepatan dan keakuratannya dalam melakukan analisis mediasi.

1. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Dalam ilmu sosial, SEM merupakan teknik analisis multivariat. Analisis multivariat sendiri adalah penerapan metode statistik untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara bersamaan. Variabel-variabel ini merepresentasikan pengukuran berbagai objek penelitian, seperti individu, organisasi, atau peristiwa. Berbasis analisis kovarians, SEM menghasilkan matriks kovarians yang lebih akurat dibandingkan dengan analisis regresi linier, baik sederhana maupun berganda.¹²¹

2. *Partial Least Square* (PLS)

PLS menawarkan keunggulan karena lebih robust dibandingkan metode analisis lainnya. Keunggulan ini terlihat dari minimnya ketergantungan PLS pada skala pengukuran (interval atau rasio), ukuran sampel, dan distribusi residual.¹²²

Berikut langkah-langkah pelaksanaan metode PLS:

a. Uji Metode Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap evaluasi model pengukuran dalam kerangka SEM-PLS melibatkan penilaian kualitas data melalui analisis outer model. Berdasarkan kriteria yang diusulkan Hair, evaluasi ini mencakup pengujian *convergent validity*, *discriminant*

¹²⁰ J. F. Hair et al., "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks," *Sage*, 2017, 165.

¹²¹ Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*, CV. Lentera Ilmu Madani, 2023.

¹²² Eva Ummi Nikmatus Sholiha and Mutiah Salamah, "Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013)," *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 4, no. 2 (2015): 169–74, http://ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10443.

validity, dan *composite reliability* untuk memastikan validitas dan reliabilitas model pengukuran.¹²³

1) *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* pada model pengukuran didasarkan pada analisis korelasi antara skor indikator dan skor variabel laten yang bersangkutan. Kriteria validitas terpenuhi jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5 atau seluruh nilai outer loading indikator masing-masing melebihi 0,7.

2) *Discriminant Validity*

Ghozali dan Latan menjelaskan dua pendekatan untuk menilai *discriminant validity* dalam model pengukuran reflektif. Pertama, dengan memeriksa nilai cross loading setiap indikator; nilai cross loading yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan *discriminant validity* yang baik. Pendekatan kedua melibatkan perbandingan antara akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan matriks korelasi antar konstruk. *Discriminant validity* terpenuhi jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya, dengan nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50.

3) *Composite Reliability*

Ghozali menjelaskan bahwa reliabilitas konstruk dapat dinilai menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. *Composite Reliability* memberikan estimasi yang lebih baik atas reliabilitas sebenarnya dan konsistensi internal konstruk, sementara *Cronbach Alpha* memberikan batas bawah reliabilitas.

¹²³ Riyanto Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Cet.1; Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), h.231

Reliabilitas tinggi ditunjukkan oleh *Composite Reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

b. Uji Model Struktural (Iner Model)

Inner model dalam SEM-PLS, yang juga disebut *structural model* atau *inner relation*, menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori penelitian. Untuk menyederhanakan model, diasumsikan variabel laten dan indikatornya memiliki rata-rata nol dan varians satu, sehingga parameter konstanta dapat dihilangkan.

a. R-Square (R^2)

Hamid & Anwar menilai kekuatan prediksi model struktural dengan melihat nilai R-square dari setiap variabel endogen. Besarnya R-square menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 mengindikasikan model yang kuat, moderat, dan lemah. Kualitas model prediksi dalam PLS ditunjukkan oleh nilai R-square; semakin tinggi R-square, semakin baik model dalam menjelaskan varians konstruk.¹²⁴

b. Q-Square

Ukuran Q-square dalam PLS digunakan untuk menilai *predictive relevance model*, yaitu kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi berdasarkan parameter yang diestimasi. Nilai Q-square yang positif ($Q^2 > 0$) mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai Q-square yang negatif

¹²⁴ Riyanto Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Cet.1; Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), h.232

($Q^2 < 0$) menunjukkan kurangnya *predictive relevance*. Nilai *Q-square* berkisar antara 0 dan 1 ($0 < Q^2 < 1$), dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. *Q-square* dapat diinterpretasikan sebagai koefisien determinasi total dalam analisis jalur. Sebagai pedoman interpretasi, nilai *Q-square* 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat dikategorikan sebagai *predictive relevance* yang lemah, moderat, dan kuat.¹²⁵

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan inferensial, membandingkan nilai t-hitung yang diperoleh dari prosedur bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan nilai kritis t-tabel. Perbandingan ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antar variabel. Nilai koefisien path yang menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel laten dievaluasi berdasarkan nilai t-statistik. Sebagai kriteria signifikansi, nilai t-statistik harus melebihi 1,96 untuk uji hipotesis dua sisi (two-tailed test) dan 1,64 untuk uji hipotesis satu sisi (one-tailed test) pada taraf signifikansi 10%. Pengujian hipotesis menggunakan nilai kritis t-statistik 1,65 (untuk $\alpha = 10\%$). Hipotesis diterima jika t-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,65.

¹²⁵ Riyanto Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Cet.1; Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), h.262

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, Kota Palopo memiliki sejarah pemerintahan yang menarik. Awalnya, daerah yang kini dikenal sebagai Kota Palopo merupakan bagian integral dari Kabupaten Luwu. Namun, sejak tahun 1986, Palopo telah ditetapkan sebagai kota administratif, sebuah langkah penting menuju otonomi daerah. Status kota administratif ini berlangsung hingga tahun 2002, saat Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 secara resmi mengangkat Palopo menjadi kotamadya. Perubahan status ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pemerintahan dan pembangunan di Kota Palopo, memungkinkan daerah ini untuk lebih efektif mengelola sumber daya dan menentukan arah pembangunannya sendiri, sejalan dengan potensi dan karakteristik geografisnya yang unik.

Secara geografis, Kota Palopo membentang di antara koordinat $2^{\circ}53'15''$ Lintang Selatan hingga $3^{\circ}04'08''$ Lintang Selatan, dan $120^{\circ}03'10''$ Bujur Timur hingga $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur. Kota ini, yang merupakan daerah otonom hasil pemekaran dari Tanah Luwu, memiliki batas wilayah sebagai berikut: utara – Kecamatan Walenrang (Kabupaten Luwu); timur – Teluk Bone; selatan – Kecamatan Bua (Kabupaten Luwu); dan barat – Kecamatan Tondon Nanggala (Kabupaten Tana Toraja).

Kota Palopo memiliki luas wilayah administrasi sekitar 247,52 kilometer persegi, yang setara dengan 0,39% dari total luas Provinsi Sulawesi Selatan. Untuk mengelola wilayah ini, Pemerintah Kota Palopo membagi kota menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan pada tahun 2005. Sebagian besar wilayah Kota Palopo adalah dataran rendah yang terletak di pesisir pantai. Sekitar 62,85% dari total area Kota Palopo berada pada ketinggian 0 – 500 mdpl, 24,76% berada pada ketinggian 501 – 1000 mdpl, dan sisanya, yaitu 12,39%, berada di atas ketinggian 1000 mdpl.¹²⁶

2. Karakteristik Responden

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh sertifikasi halal dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 43 UMKM, tetapi hanya 39 UMKM yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Identitas Responden

No	Nama	No Hp/Wa	Nama Usaha
1	Nur Hikma	082189429723	Rumahbakery_Nisya
2	Mirnawati	085242783330	Kedai D'star Crepes
3	Nurmila	085289974067	Dadar Umami
4	Lutfiah Kartika	0895341754039	Marningkuy. Officiall
5	Alimuddin	085342023117	Kriuki
6	M.Rizal Thahir	081342010721	Olehkue
7	Suarsi Sampena	085255425206	Kripik Rumput Laut Mammik
8	Nurhasanah	085179634771	Juragan Es Lilin
9	Udarti Dahlan	085281884002	Meisya's Cake
10	Masniati K	085342762482	Ukm Cakalang Mas

¹²⁶ “Portal Resmi Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan,” Palopkota, accessed January 18, 2024, https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/23

11	Darmawasita, S. Ag	085257186323	Sambal Mom Nafidzah
12	Eka Indah Lestari., Se.	085397718796	Dompis Berlin Thary
13	Sri Asmara Putri	-	Kedai Dua Putri
14	Sujiana	082393639789	Kedai Sisi
15	Ahmad Aswin	085395167383	Stand Cimpu
16	Syamsiah	081342411829	Anjungan Kambo
17	Hasmawati Zarti	08116228487	Siprus Coffe
18	Perianto	081344571364	Meambo Bread
19	Muhammad Yusuf	08114103734	Kirana Kitchen
20	Ratriana	085399252503	Pop Ice Boba Farul
21	Sukri	085255599909	Alamai
22	Mulianti	085341828367	Cendol Nonci
23	Nur Utami Basrah	085242851124	Kripik Syifa
24	Muhammad Al-Muqit, S.Tr. T	085299227853	Kripta Berkah
25	Sugiarto	085395567861	Artomoro
26	Huswatun Hasanah	08223906064	Goodfood_Palopo
27	Umi Nurjannah	085217736053	Rempeyek Enthree
28	Dr. Fasiah	082193645659	Beppa Duona
29	Andi Firda Nurmalasari	081354832981	Donat Kentang Salsya
30	Azan Abdulrachman	082290501345	Saturasa Peyek Kacang
31	Zuci Hadiyanti Umar	085299657724	Rumah Kripik Gichips
32	Dwi	089533376911	Dapoer Wi
33	Eka Lestari	082393990544	Cookies An-Nisa
34	Sitti Munirah, S. Pd		Bagea Mandiri
35	Suardi	083192776647	Singkong Gaul
36	Nuraeni	081343964680	Stand Kembar
37	Nurdiana	085251263741	Stand Hikmah
38	Darmawati HI	081243595676	Poklakshar Cakalang
39	Sitti Maysita Yahya	082347877877	Osing Kopi

Sumber: Data Primer 2025

Adapun data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	31	79%
Laki-laki	8	21%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan data dalam Tabel 4.2, terlihat pelaku usaha perempuan mendominasi jumlah keseluruhan, dengan 31 orang (79%), sementara pelaku usaha laki-laki hanya 8 orang (21%). Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan yang kuat terhadap keterlibatan perempuan dalam usaha.

b. Usia

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-35 Tahun	15	39%
36-45 Tahun	16	40%
46-57 Tahun	8	21%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas pelaku usaha memiliki usia 36-45 sebanyak 16 orang (40%), disusul usia 20-35 sebanyak 15 orang (39%), dan usia 46-57 sebanyak 8 orang (21%).

c. Lama usaha

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha

Usia	Frekuensi	Persentase
1-5 Tahun	19	48%
6-10 Tahun	10	26%
>10 Tahun	10	26%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan pelaku usaha yang memiliki sertifikat halal memiliki durasi usaha yang bervariasi. Sebanyak 16 orang (26%) telah menjalankan usaha lebih dari 10 tahun, 10 orang (26%) memiliki usaha yang berdiri di atas 5 tahun, dan yang paling banyak adalah pelaku usaha dengan lama usaha dibawah 5 tahun, sebanyak 19 orang (48%).

B. Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Evaluasi kesesuaian model (model fit) dilakukan secara bertahap melalui dua tahap penilaian, diantaranya adalah:

1. Hasil Uji Outer Model

Penilaian outer model dalam SEM-PLS menggunakan tiga kriteria, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*.

a. Hasil *Convergent Validity*

Dua kriteria utama untuk *convergent validity* indikator reflektif adalah AVE > 0,5 dan outer loading > 0,7 untuk semua indikator.

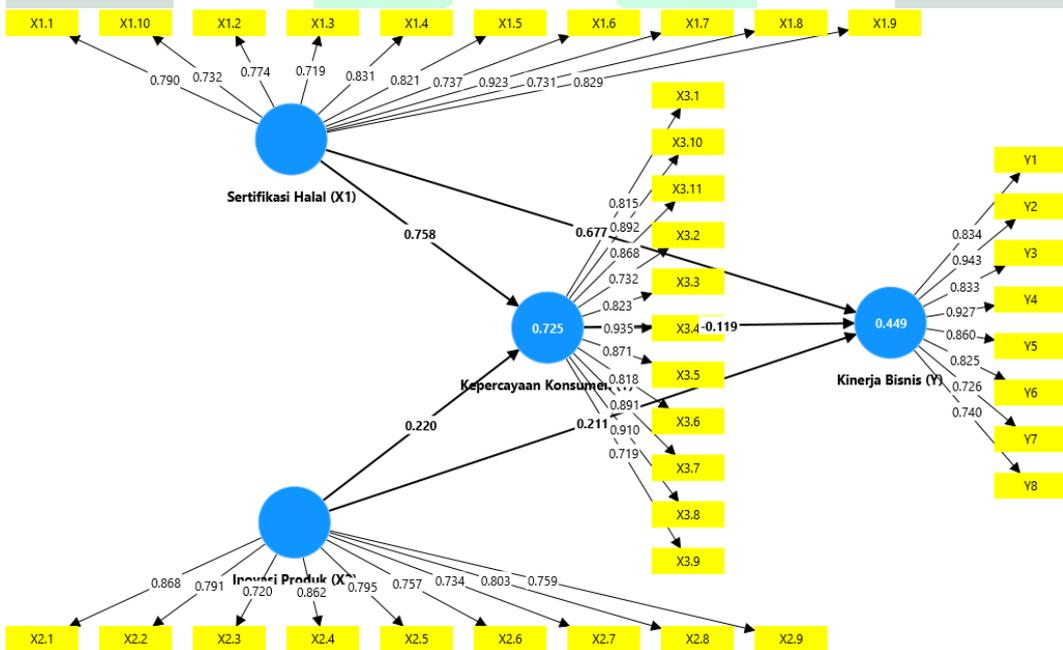
1) Outer Loading

Tabel 4. 5 Pengujian *Validitas Outer Loading*

	X1 (Sertifikasi Halal)	X2 (Inovasi Produk)	Z (Kepercayaan Konsumen)	Y (Kinerja Bisnis)	Keterangan
X1.1	0.790				Valid
X1.2	0.774				Valid
X1.3	0.719				Valid
X1.4	0.831				Valid
X1.5	0.821				Valid
X1.6	0.737				Valid
X1.7	0.923				Valid
X1.8	0.731				Valid
X1.9	0.829				Valid
X1.10	0.732				Valid
X2.1		0.868			Valid
X2.2		0.791			Valid
X2.3		0.720			Valid
X2.4		0.862			Valid
X2.5		0.795			Valid
X2.6		0.757			Valid
X2.7		0.733			Valid

X2.8		0.803			Valid
X2.9		0.759			Valid
X3.1			0.815		Valid
X3.2			0.732		Valid
X3.3			0.823		Valid
X3.4			0.935		Valid
X3.5			0.871		Valid
X3.6			0.818		Valid
X3.7			0.891		Valid
X3.8			0.910		Valid
X3.9			0.719		Valid
X3.10			0.892		Valid
X3.11			0.868		Valid
Y1				0.834	Valid
Y2				0.943	Valid
Y3				0.833	Valid
Y4				0.927	Valid
Y5				0.860	Valid
Y6				0.825	Valid
Y7				0.726	Valid
Y8				0.740	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025



Gambar 4.1 Gambar Pengujian Outer Loading

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 dan Gambar 4.1, seluruh nilai outer loading telah memenuhi kriteria validitas karena nilainya melebihi ambang batas 0,7.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 6 Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Sertifikasi Halal (X1)	0.626
Inovasi Produk (X2)	0.623
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.715
Kinerja Bisnis (Y)	0.704

Berdasarkan nilai AVE pada tabel 4.6 untuk masing-masing konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5 artinya semua konstruk memiliki pengukuran tergolong baik.

b. Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant validity diuji untuk memastikan perbedaan antar variabel laten. Model memiliki *discriminant validity* yang baik jika loading faktor tertinggi setiap indikator berada pada variabel laten yang sesuai. Hasil pengujian *discriminant validity* adalah:

Tabel 4. 7 *Discriminant Validity*

	Sertifikasi Halal (X1)	Inovasi Produk (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kinerja Bisnis (Y)
X1.1	0.790	0.425	0.692	0.555
X1.10	0.732	0.102	0.654	0.264
X1.2	0.774	0.254	0.585	0.452
X1.3	0.719	0.030	0.504	0.515
X1.4	0.831	0.271	0.724	0.654
X1.5	0.821	0.307	0.766	0.562
X1.6	0.737	0.297	0.492	0.523

X1.7	0.923	0.125	0.768	0.590
X1.8	0.731	0.310	0.656	0.499
X1.9	0.829	0.331	0.610	0.388
X2.1	0.475	0.868	0.533	0.527
X2.2	0.040	0.791	0.235	0.085
X2.3	-0.053	0.720	0.101	0.176
X2.4	0.062	0.862	0.240	0.266
X2.5	0.046	0.795	0.245	0.160
X2.6	-0.009	0.757	0.113	0.258
X2.7	0.047	0.734	0.156	0.140
X2.8	0.087	0.803	0.203	0.062
X2.9	0.531	0.759	0.607	0.336
X3.1	0.686	0.459	0.815	0.442
X3.10	0.740	0.437	0.892	0.457
X3.11	0.831	0.466	0.868	0.572
X3.2	0.471	0.352	0.732	0.188
X3.3	0.615	0.257	0.823	0.361
X3.4	0.721	0.394	0.935	0.538
X3.5	0.691	0.230	0.871	0.499
X3.6	0.667	0.259	0.818	0.391
X3.7	0.768	0.461	0.891	0.590
X3.8	0.806	0.421	0.910	0.495
X3.9	0.552	0.438	0.719	0.263
Y1	0.556	0.223	0.444	0.834
Y2	0.576	0.316	0.491	0.943
Y3	0.450	0.264	0.324	0.833
Y4	0.558	0.414	0.442	0.927

Y5	0.722	0.246	0.585	0.860
Y6	0.681	0.268	0.605	0.825
Y7	0.259	0.433	0.287	0.726
Y8	0.268	0.402	0.229	0.740

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Analisis cross loading pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading factor tertinggi pada variabel laten yang sesuai, konsisten dengan kriteria *discriminant validity*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Hasil *Composite Reliability*

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap reliabilitas sebenarnya konstruk dan mencerminkan konsistensi internal indikator-indikatornya. *Cronbach's Alpha*, di sisi lain, memberikan batas bawah reliabilitas konstruk. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai *Composite Reliability*-nya melebihi 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha*-nya melebihi 0,6.

Tabel 4. 8 Hasil *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Sertifikasi Halal (X1)	0.933	0.943
Inovasi Produk (X2)	0.934	0.937
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.960	0.965
Kinerja Bisnis (Y)	0.940	0.950

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, seluruh variabel penelitian yaitu sertifikasi halal, kesejahteraan inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan kinerja bisnis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, masing-masing sebesar 0,933; 0,934; 0,960; dan 0,940. Nilai-nilai tersebut melebihi ambang batas 0,7, mengindikasikan reliabilitas internal yang baik dan konsistensi jawaban responden untuk setiap konstruk.

Analisis reliabilitas konstruk menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai-nilai yang memuaskan. Nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing konstruk adalah sertifikasi halal 0,943, kesejahteraan inovasi produk 0,937, kepercayaan konsumen 0,965, dan kinerja bisnis 0,950. Semua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,7. Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk juga melebihi 0,7 (lihat Tabel 4.7). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

2. Hasil Uji Inner Model atau Structural Model

a. Hasil R-Square

Penilaian kesesuaian model *goodness of fit* dalam PLS diawali dengan memeriksa nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-square ini diestimasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 4. 9 Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kinerja Bisnis (Y)	0.449	0.402
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.725	0.710

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 4.9 mempresentasikan nilai R-square sebagai indikator kekuatan prediksi model struktural. Untuk variabel kinerja bisnis, nilai R-square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa 44,9% dari varians variabel kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variabel sertifikasi halal, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen dalam model penelitian ini. Sisa 55,1% varians dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar yang diteliti. Sementara itu, untuk variabel kepercayaan konsumen, nilai R-square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa 72,5% dari varians variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel sertifikasi halal dan inovasi produk. Sisa 27,5% varians dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar yang diteliti.

b. Hasil Q-Square

Ukuran *Q-square* digunakan untuk menilai *predictive relevance model*, yaitu kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi berdasarkan parameter yang diestimasi. Suatu model dianggap memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0. Nilai *Q-square* berkisar antara 0 dan 1 ($0 < Q^2 < 1$), dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik.

Rumus perhitungan *Q-square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,449^2) (1 - 0,725^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,201) (1 - 0,525)$$

$$Q^2 = 1 - (0,799) (0,475)$$

$$Q^2 = 1 - (0,370)$$

$$Q^2 = 0,63$$

Nilai *Q-square* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,63. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang cukup tinggi, di mana 63% dari varians variabel dependen yaitu kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dan intervening yang dilibatkan dalam penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model struktural bertujuan untuk mengkaji pengaruh signifikansi antar konstruk. Pengaruh antar konstruk diuji dengan membandingkan t-statistik ($\alpha = 10\%$) dengan nilai kritis 1,65 dan p-value $< 0,1$. Hipotesis alternatif diterima jika t-statistik $> 1,65$ dan p-value $< 0,1$. Data uji berasal dari *Path Coefficient*. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian model struktural:

Tabel 4. 10 Hasil *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.677	0.640	0.219	3.082	0.002
X2 -> Y	0.211	0.265	0.157	1.341	0.180
Z -> Y	-0.119	-0.147	0.229	0.520	0.603
X1 -> Z	0.758	0.735	0.119	6.369	0.000
X2 -> Z	0.220	0.234	0.121	1.817	0.069
X1 -> Z -> Y	-0.026	-0.032	0.060	0.433	0.665
X2 -> Z -> Y	-0.090	-0.108	0.178	0.505	0.614

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Interpretasi dari hasil pengujian hipotesis, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y)

H1: Sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis

Tabel 4. 11 Hasil *Path Coefficient* X1 terhadap Y

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.677	0.640	0.219	3.082	0.002

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y). Koefisien jalur (O) sebesar 0,677 menunjukkan kekuatan pengaruh tersebut. Nilai t-statistik sebesar 3,082, yang lebih besar dari nilai kritis t-tabel (1,65) pada taraf signifikansi 10%, serta nilai p-value sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,1), menunjukkan signifikansi statistik pengaruh tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y) diterima.

2. Pengaruh langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y)
H2: Inovasi Produk berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis

Tabel 4. 12 Hasil *Path Coefficient* X2 terhadap Y

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X2 -> Y	0.211	0.265	0.157	1.341	0.180

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Analisis jalur menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung dan signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y). Meskipun terdapat koefisien jalur (O) sebesar 0,211, nilai t-statistik sebesar 1,341 lebih kecil dari nilai kritis t-tabel (1,65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value sebesar 0,180

lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y) ditolak.

3. Pengaruh langsung antara Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Kinerja Bisnis (Y)

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Bisnis

Tabel 4. 13 Hasil *Path Coefficient* Z terhadap Y

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Z -> Y	-0.119	-0.147	0.229	0.520	0.603

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Analisis jalur menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Kinerja Bisnis (Y). Koefisien jalur (O) sebesar -0.119 (menunjukkan pengaruh negatif), nilai t-statistik sebesar 0.520 jauh lebih kecil dari nilai kritis t-tabel (1,65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value sebesar 0.603 jauh lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Kinerja Bisnis (Y) ditolak.

4. Pengaruh langsung antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

H4: Sertifikasi Halal berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 4. 14 Hasil *Path Coefficient* X1 terhadap Z

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Z	0.758	0.735	0.119	6.369	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Koefisien jalur (O) sebesar 0.758 menunjukkan kekuatan pengaruh positif. Nilai t-statistik sebesar 6.369, yang jauh lebih besar dari nilai kritis t-tabel (1,65) pada taraf signifikansi 10%, serta nilai p-value sebesar 0.000 (jauh lebih kecil dari 0,1), menunjukkan signifikansi statistik pengaruh tersebut. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) diterima.

5. Pengaruh langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

H5: Inovasi Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 4. 15 Hasil *Path Coefficient* X2 terhadap Z

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X2 -> Z	0.220	0.234	0.121	1.817	0.069

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Koefisien jalur (O) sebesar 0.220 menunjukkan kekuatan pengaruh positif. Nilai t-statistik sebesar 1.817, yang lebih besar dari nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%,

serta nilai p-value sebesar 0.069 (lebih kecil dari 0.1), menunjukkan signifikansi statistik pengaruh tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) diterima.

6. Pengaruh tidak langsung antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

H6: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara Sertifikasi halal dan kinerja bisnis

Tabel 4. 16 Hasil *Path Coefficient* X1 terhadap Y melalui Z

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	-0.026	-0.032	0.060	0.433	0.665

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Analisis jalur menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Sertifikasi Halal (X1) dan Kinerja Bisnis (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z). Koefisien jalur (O) sebesar -0.026 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah dan negatif. Nilai t-statistik sebesar 0.433 jauh lebih kecil dari nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value sebesar 0.665 jauh lebih besar dari 0.1. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung antara Sertifikasi Halal (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) ditolak.

7. Pengaruh tidak langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

H7: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara Inovasi Produk dan kinerja bisnis

Tabel 4. 17 Hasil *Path Coefficient* X2 terhadap Y melalui Z

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X2 -> Z -> Y	-0.090	-0.108	0.178	0.505	0.614

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Analisis jalur menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Inovasi Produk (X2) dan Kinerja Bisnis (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z). Koefisien jalur (O) sebesar -0.090 menunjukkan pengaruh yang lemah dan negatif. Nilai t-statistik sebesar 0.505 jauh lebih kecil dari nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value sebesar 0.614 jauh lebih besar dari 0.1. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) ditolak.

Pembahasan mengenai hasil analisis tujuh hipotesis ini akan dideskripsikan secara menyeluruh pada halaman berikutnya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja bisnis

Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Bisnis (Y). Nilai t-statistik sebesar 3.082, yang melebihi nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value sebesar 0.002 (kurang dari 0.1),

mendukung penerimaan hipotesis yang diajukan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal pada suatu usaha berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja bisnisnya. Ini berarti bahwa ketika penggunaan sertifikasi halal meningkat, kinerja bisnis juga cenderung meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut sertifikasi halal dapat berperan sebagai *Unique Selling Point* (USP) dengan meningkatkan nilai produk dan membangun citra positif yang menarik konsumen, sehingga sertifikasi halal memberikan keuntungan akses ke pasar yang lebih luas untuk pelaku bisnis di industri kuliner hingga menembus pasar global.¹²⁷ TPB menjelaskan bagaimana sertifikasi halal dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk. Sikap positif ini dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti persepsi tentang keamanan dan kebersihan, nilai-nilai agama, kesehatan dan kualitas. Dampak positif dari sikap positif ini dapat berupa peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, dan citra merek bagi suatu usaha yang sedang dijalankan.

Selain TPB, *Resource-Based View* (RBV) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh langsung sertifikasi halal terhadap kinerja bisnis. Teori RBV menjelaskan bahwa perusahaan sukses karena punya sumber daya unik dan sulit ditiru. Untuk usaha kuliner kecil, sertifikasi halal bisa jadi sumber daya unik itu. Usaha kuliner kecil biasanya jualan makanan yang mirip-mirip. Sertifikasi halal membedakan mereka dari pesaing, karena menunjukkan kualitas dan kepercayaan

¹²⁷ Malahayatie Hartini, "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman Hartini1)," *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 02 (December 18, 2023): 39–54, <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>.

yang lebih tinggi. Konsumen lebih percaya dan mau beli produk bersertifikat halal, sehingga penjualan dan keuntungan usaha meningkat. Jadi, sertifikasi halal secara langsung meningkatkan kinerja bisnis usaha kuliner kecil.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muhammad Alfarizi, temuan penelitiannya menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara sertifikasi halal dan kinerja operasional usaha kuliner UMKM¹²⁸ Juga Penelitian Nia Sulistiya & Rokhimah menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kinerja UMKM kuliner bakso di Kabupaten Sorong. Kepercayaan konsumen meningkat berkat jaminan kehalalan, sehingga daya tarik produk meningkat dan pelaku usaha mencapai target penjualan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya UMKM untuk menjamin kehalalan produk demi keberhasilan usaha mereka.¹²⁹

Penelitian ini menghasilkan temuan yang berbeda dengan penelitian Duddy Roesmara Donna *et al.* Mereka menemukan bahwa sertifikasi halal tidak secara langsung meningkatkan omzet dan laba, melainkan melalui peningkatan kepercayaan diri produsen dan penerimaan konsumen, yang pada akhirnya memperluas segmen pasar dan basis pelanggan.¹³⁰ Telah ditegaskan oleh Donna *et al.* bahwa peningkatan penjualan dan laba tidak dapat hanya diandalkan pada sertifikasi halal. Diperlukan peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran

¹²⁸ Alfarizi, "Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara."

¹²⁹ Nia Sulistiya, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kinerja Umkm Kuliner Bakso Di Kabupaten Sorong," *AT-THRIQAH* 4, no. 2 (2024): 81–88, <https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/>.

¹³⁰ Duddy Roesmara Donna, Nanung Danar Dono, and Mohammad Iqbal Ahnaf, "Evaluasi Dampak Sertifikasi Halal Pada UMKM Produsen Makanan Dan Minuman Anggota Desa Preneur Model K45PAK," *Indonesian Journal of Halal* 8, no. 33 (2024): 25–38, <https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/>.

yang tepat sebagai faktor pendukung agar sertifikasi halal memberikan dampak yang signifikan pada omzet dan laba. Perbedaan yang menonjol dari penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu penelitian Donna *et al.* menggunakan *mix method* (kauntitatif-kualitatif) sementara penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif saja.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis

Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik antara Inovasi Produk (X2) dan Kinerja Bisnis (Y). Nilai t-statistik (1.341) lebih rendah dari nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value (0.180) lebih besar dari 0.1. Oleh karena itu, hipotesis yang mengajukan pengaruh langsung dan signifikan antara variabel tersebut ditolak. Pengaruh positif yang teramati tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa inovasi produk meningkatkan kinerja bisnis industri halal di Kota Palopo.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun TPB relevan dalam menjelaskan peningkatan kinerja melalui perilaku terencana, inovasi produk tidak berkorelasi signifikan dengan kinerja UMKM. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yang sebagian besar merupakan UMKM berskala mikro dengan tingkat penerapan inovasi produk yang masih terbatas, berkontribusi pada persepsi bahwa inovasi produk tidak memiliki hubungan positif terhadap kinerja bisnis. Hal ini disebabkan karena mereka belum secara aktif menerapkan inovasi dalam operasional bisnis mereka.

Menurut Elsa Amalia produk inovatif dan unik, dengan desain serta fitur-fitur unggulan, seringkali memiliki biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.¹³¹ Hal ini disebabkan oleh penggunaan bahan baku berkualitas lebih baik, proses produksi yang lebih kompleks, atau bahkan teknologi manufaktur yang lebih canggih. Kondisi ini menciptakan tantangan UMKM, yang mayoritas menasar pasar menengah ke bawah dengan daya beli yang relatif terbatas. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan proses produksi manual dan tradisional, yang secara inheren memiliki kapasitas produksi yang lebih rendah dan efisiensi yang kurang optimal. Keterbatasan modal dan akses teknologi yang umum dihadapi UMKM semakin memperparah situasi ini, sehingga memproduksi secara massal untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas menjadi kendala yang signifikan. Akibatnya, UMKM seringkali terjebak dalam dilema ingin menawarkan produk inovatif untuk meningkatkan daya saing, tetapi terkendala oleh biaya produksi yang tinggi dan kapasitas produksi yang terbatas.

Teori yang sejalan dengan penelitian ini dapat dijelaskan oleh RBV (Resource-Based View) adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan mengandalkan sumber daya yang dimilikinya. Namun pada penelitian ini yaitu dominan dengan usaha yang memproduksi Pop Ice, somay, atau gorengan skala kecil menengah mungkin kekurangan sumber daya riset dan pengembangan (R&D) yang memadai untuk menciptakan inovasi produk yang benar-benar baru dan diterima pasar secara luas.

¹³¹ Elsa Amalia, "Analisis Pengaruh Pengungkapan Inovasi Hijau Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Nonkeuangan," *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal* 11, no. 3 (September 12, 2023): 285, <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85680>.

Investasi besar dalam inovasi yang tidak terencana dengan baik atau tidak selaras dengan keahlian utama perusahaan justru berisiko menjadi pemborosan sumber daya yang signifikan, tanpa memberikan peningkatan yang berarti pada kinerja bisnis. Oleh karena itu, dampak inovasi produk terhadap kinerja perusahaan dalam konteks ini cenderung tidak signifikan.

Konsisten dengan temuan Agustinus Hariadi Djoko Purwanto *et al.* yang menunjukkan hubungan yang lemah antara inovasi dan kinerja bisnis. Penelitian mereka menyoroti bagaimana keterbatasan pasar dan persaingan yang intensif di wilayah geografis tertentu, khususnya di kota-kota dengan cakupan pasar yang terbatas, dapat membatasi kemampuan UMKM untuk berinovasi secara efektif dan menghasilkan peningkatan kinerja bisnis yang signifikan.¹³² Canceled Shearin Pusung *et al.* juga menemukan bahwa inovasi tidak berkorelasi dengan kinerja UKM. Melalui inovasi produk, UKM dapat meningkatkan kinerjanya, namun peningkatan kinerja ini tidak menjamin UKM dapat bertahan. Sebab, perubahan produk belum tentu membawa kinerja UKM unggul. Dengan kata lain, menghasilkan produk baru tidak selalu membawa kemajuan bagi UKM.¹³³ Begitu juga Inovasi pengolahan limbah industri PT. Husni Tamrin Kerinci tidak meningkatkan kinerja operasional karena input lebih tinggi daripada output yang diperoleh.¹³⁴

¹³² *et al.*, "Improving Medium Small Micro Enterprise' (MSME) Performance."

¹³³ Pusung, Narsa, and Wardhaningrum, "Innovation, Competitive Strategy and MSME Performance: A Survey Study On Culinary SMES in Indonesia During the Covid 19 Pandemic."

¹³⁴ Irsan Firdausl Dedie S. Martadisastra, "Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kemampuan Operasional Berpengaruh Terhadap Kinerja Operasional," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 4, no. 2 (2024): 817–24, <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet>.

Telah ditemukan perbedaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian Muhammad Badar *et al.* Penelitian mereka menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM martabak di Makassar, dengan responden yang memberikan penilaian sangat baik terhadap inovasi produk tersebut.¹³⁵ Kemudian Ela Diana Saputri *et al.* dalam studinya membuktikan bahwa inovasi produk memberikan manfaat ganda, yaitu menarik pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan secara bersamaan.¹³⁶ Juga diperkuat oleh penelitian Eliora Lorensa & Nur Hidayah dalam studinya menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.¹³⁷

Perbedaan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dengan beberapa penelitian lain dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian yaitu pada penelitian terdahulu memfokuskan inovasi produk terhadap UMKM *fashion* sedangkan penelitian ini lebih cenderung kepada produk kuliner. *Fashion* sendiri lebih membutuhkan inovasi produk dibanding makanan dan minuman karena sifatnya yang sangat terikat dengan tren dan keinginan konsumen yang cepat berubah. Di dunia *fashion*, desain, bahan, dan teknik produksi selalu berkembang, dan konsumen menginginkan hal-hal baru dan menarik secara berkala. Berbeda dengan produk kuliner, di mana rasa dan kualitas tetap menjadi faktor utama, *fashion* lebih

¹³⁵ Hajrah Muhammad Badar, Herniah, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2021): 15–27, <https://osf.io/gwdxsb/download/?format=pdf>.

¹³⁶ Ela Diana Saputri *et al.*, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM OT APPAREL," *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* 1, no. 1 (February 11, 2021): 31–35, <https://doi.org/10.24929/missy.v1i1.1238>.

¹³⁷ Eliora Lorensa and Nur Hidayah, "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (August 16, 2022): 739–48, <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>.

banyak bergantung pada estetika, gaya, dan tren yang berganti dengan cepat. Karena itu, UMKM fashion harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kinerja bisnis

Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Kinerja Bisnis (Y). Nilai t-statistik (0.520) jauh lebih rendah dari nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value (0.603) jauh lebih besar dari 0.1. Oleh karena itu, hipotesis yang mengajukan pengaruh langsung dan signifikan antara variabel tersebut ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa, berdasarkan data yang dianalisis, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa kepercayaan konsumen meningkatkan kinerja bisnis.

Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah usaha yang memiliki produk seperti makanan ringan, minuman kemasan dan toko oleh-oleh yang pada dasarnya siklus pembeliannya jangka pendek. Menurut Kotler & Armstrong proses pengambilan keputusan konsumen pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian.¹³⁸ Dalam situasi pembelian impulsif dengan siklus pembelian pendek, konsumen mungkin tidak melalui semua tahap proses, seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Mereka cenderung langsung memilih produk yang paling mudah diakses dan memenuhi kebutuhan mereka saat itu.

¹³⁸ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (June 13, 2021): 604–30, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

Dalam teori tersebut dapat dijelaskan bahwa jika siklus pembelian produk atau layanan sangat pendek, konsumen mungkin tidak memiliki waktu untuk membangun kepercayaan terhadap suatu merek. TPB dalam situasi ini mengungkapkan konsumen mungkin tidak memiliki waktu untuk membentuk sikap yang kuat terhadap merek tertentu, karena mereka cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mendesak atau faktor-faktor lain yang lebih langsung.

Sejalan dengan temuan Mamluatul Maghfiroh & Rachma yang menyatakan pengguna produk kosmetik Wardah yang beragama Islam melakukan pembelian bukan berdasarkan ada tidaknya label halal melainkan karena faktor lain seperti kebutuhan, iklan dan ulasan konsumen.¹³⁹ Kurangnya minat beli terhadap suatu produk menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut lemah dan hal dapat membuat kinerja bisnis menurun. Studi Meryanti Simon *et al.* juga menemukan tidak ada hubungan signifikan secara statistik antara kepercayaan konsumen dan kinerja pemasaran. Hipotesis tentang pengaruh positif kepercayaan konsumen tidak terbukti.¹⁴⁰

Temuan pada penelitian yang dilakukan berbeda dengan hasil penelitian oleh Jennyvia Cintammy & Frangky Slamet menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli yang didasarkan pada pengalaman positif meningkatkan niat beli dan

¹³⁹ Maghfiroh and Indrarini, "Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision."

¹⁴⁰ Rista Aulia Arbay Meryanto Simon, Nisma Kumalasari, "Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Mmediasi Hubungan Inovasi Produk, Distribusi, Dan Digital Margeting Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah(UKM) Di Kabupaten Mimika," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1192 (2024): 937–52, <https://jurnal.org/index.php/neraca>.

kinerja usaha, berbeda dengan temuan penelitian ini.¹⁴¹ Hasil yang berbeda ini dipengaruhi oleh jenis produk yang diteliti yaitu pada penelitian Jennyvia Cintammy & Frangky Slamet meneliti makanan organik dimana kepercayaan pada makanan organik sulit untuk dinilai. Hal ini disebabkan tidak adanya karakteristik produk yang terlihat pada saat pembelian. Konsumen perlu yakin bahwa mereka mendapatkan produk yang aman, sehat, dan sesuai dengan nilai yang mereka cari. Sedangkan pada penelitian ini meneliti sebagian besar produk-produk yang telah umum dipasarkan seperti gorengan, pop ice dan persomayan yang pada dasarnya produk tersebut sudah memiliki citra positif dikalangan masyarakat dengan mempertimbangkan harga, rasa, dan pengalaman langsung dalam keputusan pembeliannya.

4. Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen

Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari variabel Sertifikasi Halal (X1) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Z). Nilai t-statistik sebesar 6.369 lebih besar dari nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.1. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal pada suatu usaha secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

¹⁴¹ Jennyvia Cintammy and Frangky Slamet, "Pengaruh Atribut, Kepercayaan Konsumen, Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Intensi Pembelian," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (March 18, 2021): 146, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11299>.

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa sertifikasi halal berperan penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner. Penerapan sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen akan kehalalan produk dan kesesuaiannya dengan standar syariah, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini konsisten dengan TPB, ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk halal, mereka cenderung merasa lebih menerima dan menghargai produk tersebut, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk membeli. Korelasi ini menunjukkan ketika sikap seseorang semakin baik terhadap sebuah produk halal, kemungkinan mereka memiliki niat untuk membelinya semakin besar.

Menurut Ajzen, sikap merupakan suatu evaluasi yang menyatakan respon positif atau negatif terhadap suatu objek, individu, atau peristiwa. Individu cenderung menampilkan perilaku tertentu jika memiliki penilaian terhadap perilaku tersebut.¹⁴² Menurut teori ini dengan adanya sertifikasi halal memberikan sinyal positif kepada konsumen mengenai pemenuhan standar kehalalan produk. Sinyal ini membentuk sikap positif karena konsumen merasa produk tersebut aman, bersih, dan selaras dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Sikap positif ini, pada gilirannya, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Taufiq Emilia Puji Lestari telah membuktikan bahwa sertifikasi halal berperan signifikan dalam meningkatkan

¹⁴² Kharisma Yuliana Putri and Universitas Airlangga, "Gambaran Theory Of Planned Behavior (TPB) Pada Perilaku Sarapan Pagi Mahasiswa Alih Jenis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga," *Jurnal Promkes* Vol. 6, No (2018): 80–92, <https://e-journal.unair.ac.id>.

kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk madu di MA Andalusia. Keabsahan dan kredibilitas sertifikasi halal, bukan hanya sebagai label, telah menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal.¹⁴³ Selanjutnya menurut penelitian Ary Dean Amry *et al.* menemukan sertifikasi halal terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Peningkatan kepercayaan ini diiringi oleh peningkatan loyalitas konsumen dan kualitas produk.¹⁴⁴

Berbeda dengan penelitian oleh Mamluatul Maghfiroh & Rachma yang menyatakan pengguna produk kosmetik Wardah yang beragama Islam melakukan pembelian bukan berdasarkan ada tidaknya label halal melainkan karena faktor lain seperti kebutuhan, iklan dan ulasan konsumen.¹⁴⁵ Perbedaan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam kategori produk yang secara tradisional memiliki hubungan erat dengan nilai-nilai keagamaan, sementara faktor lain mungkin lebih berpengaruh pada produk yang memiliki karakteristik berbeda. Selain itu, tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal juga dapat memainkan peran. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kehalalan mungkin lebih terpengaruh oleh

¹⁴³ Taufiq Emilia Puji Lestari, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di MA Andalusia," *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2024): 1–16, <http://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/aliqtishad>.

¹⁴⁴ Kasmiat Ary Dean Amry, Sindy Pebrianti, Liana Fajarwati, Dwi Narti, Manna Sari Monaliza, "Peran Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kota Jambi," *Jurnal Ekonomi Revolusioner* 7, no. 6 (2024): 252–63, <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/489>.

¹⁴⁵ Maghfiroh and Indrarini, "Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision."

sertifikasi halal, sementara konsumen yang kurang peduli dengan sertifikasi halal mungkin lebih terpengaruh oleh faktor lain seperti merek, harga, dan kualitas produk.

Dalam perspektif Islam diperintahkan hendaknya manusia mengonsumsi makanan yang halal dan baik sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah Swt QS Al-Baqarah 168. Ayat ini menekankan pentingnya kualitas makanan selain hanya kehalalannya. Sertifikasi halal, yang mengacu pada prinsip halal dan *thayyib*, memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya halal, tetapi juga aman, sehat, dan berkualitas. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan produsen, karena mereka yakin bahwa produk tersebut telah diuji dan memenuhi standar yang ditetapkan.

5. Pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen

Analisis data dengan SmartPLS 4.0 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Nilai t-statistik sebesar 1.817 lebih besar dari nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value sebesar 0.069 lebih kecil dari 0.1. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan pengaruh langsung dan signifikan antara kedua variabel tersebut diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi produk berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan konsumen.

Temuan mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen sesuai yang dikemukakan oleh teori TPB, yang menjelaskan bahwa persepsi positif dan negatif terhadap perilaku (sikap) merupakan faktor kunci dalam menentukan niat untuk melakukan perilaku tersebut.¹⁴⁶ Hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk inovatif berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Menurut Leisy inovasi produk adalah upaya menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai tambah dan efisiensi sehingga memicu sikap positif yang pada akhirnya mendorong kepercayaan terhadap merek.¹⁴⁷

Hasil penelitian sejalan oleh Putri Febri Setyarini & Endang Tjahjaningsih dalam penelitiannya menyatakan bahwa keberhasilan inovasi kualitas Honda bergantung pada pemahaman mendalam tentang pelanggan dan harapan mereka terhadap inovasi produk.¹⁴⁸ Juga riset yang dilakukan Imam Suchahyo & Grace Tiana Solovida yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan terhadap kepercayaan jamaah haji. Temuan ini menjelaskan bahwa peningkatan inovasi layanan haji dikaitkan dengan peningkatan kepercayaan jamaah.¹⁴⁹ Namun

¹⁴⁶ Muhammad Rizki Armanda and Iva Khoiril Mala, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner Di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 2, no. 2 (May 29, 2024): 122–36, <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i2.3318>.

¹⁴⁷ Leisy Putri Nazareina, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Di Sektor Manufaktur," *Jurnal Multidisiplin West Science* Vol. 3, no. 9 (2024): 1296–1301, <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws>.

¹⁴⁸ Tjahjaningsih, "Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga , Inovasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Honda Beat Di Kota Kendal)."

¹⁴⁹ Suchahyo and Solovida, "Analisis Pengaruh Servicescape Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Tentang Pelayanan Pendaftaran Haji Di Kota Semarang)."

hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yufi Nuresa *et al.* bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, variabel inovasi produk mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵⁰

Perbedaan hasil penelitian ini bisa dipengaruhi oleh objek yang diteliti pada masing-masing penelitian. Pada studi yang dilakukan Yufi Nuresa *et al.* meneliti jasa pengiriman, yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk halal. Inovasi dalam jasa pengiriman mungkin tidak selalu diterima dengan baik oleh pelanggan, terutama jika inovasi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan. Misalnya, jika perusahaan pengiriman menerapkan sistem pelacakan baru yang rumit dan sulit digunakan, pelanggan mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, pada penelitian ini inovasi produk halal cenderung lebih diterima oleh konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim. Hal ini karena inovasi produk halal umumnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas, keamanan, dan kemudahan akses terhadap produk halal.

6. Pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja bisnis dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi

Analisis pengaruh tidak langsung menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) tidak mampu memediasi hubungan antara Sertifikasi Halal (X1) dan Kinerja Bisnis (Y). Nilai t-statistik

¹⁵⁰ Ida Aryati DPW Yufi Nuresa, Burhanudin AY, "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Inovasi Produk," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 75, no. 17 (2021): 399-405.

sebesar 0.433 jauh lebih kecil daripada nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value sebesar 0.665 lebih besar dari 0.1. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan peran mediasi variabel Kepercayaan Konsumen ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memperkuat hubungan antara sertifikasi halal dan kinerja bisnis.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun sertifikasi halal dianggap sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen namun hubungan tidak langsung antara sertifikasi halal dan kinerja bisnis tidak diperkuat oleh kepercayaan konsumen. Peristiwa ini diduga karena kurangnya kesadaran konsumen akan pentingnya sertifikasi halal sebagai indikator kualitas dan kehalalan produk. Sebagaimana *Consumer Awareness Theory* menurut Aaker rasa percaya diri konsumen dipengaruhi dalam membuat keputusan pembelian akibat tingkat kesadaran merek yang tinggi dengan cara menghindari persepsi risiko yang terkait produk yang diinginkan.¹⁵¹ Ketidakmampuan kepercayaan konsumen untuk memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh kurangnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal. Konsumen yang kurang menyadari manfaat sertifikasi halal cenderung tidak mempertimbangkannya sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga tidak memberikan pengaruh signifikan pada kepercayaan mereka.

¹⁵¹ Rachmad Suhartopo and Handoyo Djoko Waluyo, "Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Behavior Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (August 14, 2020): 353–59, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28132>.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Slamet yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara label halal dan niat beli konsumen. Pengaruh kepercayaan konsumen terlalu kecil untuk mengubah hubungan langsung antara label halal dan niat beli, yang pada akhirnya tidak dapat meningkatkan kinerja bisnis.¹⁵² Hal tersebut sejalan dengan analisis yang dilakukan Ajeng Dwi Anggita & Budi Astuti mengemukakan bahwa walaupun sertifikasi halal membangun kepercayaan konsumen terhadap kosmetik halal, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut tidak memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli, dan pengaruhnya terhadap niat beli tidak signifikan.¹⁵³

Penelitian ini berbeda dengan temuan Raisa Fitri & Anastasia Ayu Anindya, yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan penerimaan pasar terhadap produk, sehingga meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis.¹⁵⁴ Hal ini sejalan dengan studi Nanang Apriliyanto & Bonita Prabasari mengungkapkan jika untuk konsumen Muslim, sertifikasi halal pada restoran luar negeri merupakan jaminan kehalalan produk. Hal ini membangun kepercayaan dan memicu minat untuk kembali membeli produk tersebut.¹⁵⁵

¹⁵² Slamet, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang."

¹⁵³ Ajeng Dwi Anggita and Budi Astuti, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 2 (2024): 760–68, <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26480>.

¹⁵⁴ Anastasia Ayu Anindya Raisa Fitri, "Sertifikasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM," *JPRO* 5, no. 2 (2024): 324–36, <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpro/article/download/2326/631/8357>.

¹⁵⁵ Nanang Apriliyanto and Bonita Prabasari, "Peran Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Mediasi Kepercayaan," *Kinerja* 6, no. 02 (July 12, 2024): 304–13, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i02.3736>.

Perbedaan hasil penelitian mengenai peran kepercayaan konsumen yang nenediasi sertifikasi halal terhadap kinerja bisnis dapat dijelaskan melalui perbedaan lingkungan penelitian. Penelitian yang dilakukan di lingkungan dengan populasi muslim yang minoritas, seperti studi Nanang Apriliyanto & Bonita Prabasari, mungkin menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dari sertifikasi halal terhadap kepercayaan dan niat beli. Dalam penelitian tersebut sertifikasi halal menjadi sinyal yang kuat dan langka, memberikan jaminan kehalalan yang penting bagi konsumen muslim di tengah keterbatasan pilihan produk halal. Berbeda dengan penelitian ini dengan mayoritas penduduk muslim, sertifikasi halal mungkin memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Karena kepercayaan yang sudah terbangun terhadap merek tertentu lebih dominan daripada sekadar keberadaan sertifikasi halal, konsumen mungkin akan tetap membeli produk tersebut meskipun tanpa sertifikasi halal, asalkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut sudah terbangun dengan baik.

7. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi

Analisis pengaruh tidak langsung dengan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) tidak memediasi hubungan antara Inovasi Produk (X2) dan Kinerja Bisnis (Y). Nilai t-statistik sebesar 0.505 lebih kecil dari nilai kritis t-tabel (1.65) pada taraf signifikansi 10%, dan nilai p-value sebesar 0.614 lebih besar dari 0.1. Oleh karena itu, hipotesis yang mengusulkan peran mediasi variabel Kepercayaan Konsumen ditolak. Temuan ini

mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis.

Meskipun kepercayaan konsumen sering dianggap sebagai faktor kunci dalam kinerja bisnis, TPB menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu menjadi mediator utama antara inovasi produk dan kinerja bisnis. Kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, sebagaimana ditekankan oleh TPB, memengaruhi niat dan perilaku mereka. Dalam konteks inovasi produk, konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap produk baru, tetapi mereka mungkin tidak merasa memiliki kontrol yang cukup untuk mengadopsinya. Contohnya, jika produk baru sangat mahal atau sulit digunakan, konsumen mungkin tidak merasa mampu untuk mengadopsinya, terlepas dari kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Meryanti Simon *et al.* yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen.¹⁵⁶ Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Indra Permana bahwa Inovasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja bisnis, hal ini dapat diartikan ternyata inovasi produk yang dilakukan D'Besto belum mampu meningkatkan kinerja bisnis D'Besto.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Meryanto Simon, Nisma Kumalasari, "Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Mmediasi Hubungan Inovasi Produk, Distribusi, Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah(UKM) Di Kabupaten Mimika."

¹⁵⁷ Indra Permana, "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D'Besto," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 19, no. 2 (2020): 97, <https://doi.org/10.33370/jpw.v19i2.129>.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dianalisis oleh Menurut Ummu Kalsum Rahim, citra merek memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran di Rumah Jahit Akhwat (RJA). Inovasi produk tidak hanya secara langsung meningkatkan kinerja, tetapi juga melalui peningkatan citra merek.¹⁵⁸ Kemudian diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Djunaedi *et al.* penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan pengaruh tersebut dimediasi oleh keputusan pembelian. Artinya, inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian, yang kemudian memengaruhi kepuasan pelanggan.¹⁵⁹

Meskipun kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam menghubungkan inovasi produk dengan kinerja bisnis, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor kunci yang mendorong kinerja bisnis bukan inovasi produk itu sendiri, melainkan strategi bisnis yang diterapkan. Strategi pemasaran yang efektif, manajemen operasional yang efisien, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar dapat lebih menentukan keberhasilan bisnis dibandingkan dengan sekadar menghadirkan produk baru. Inovasi produk mungkin menjadi pelengkap, tetapi strategi bisnis yang tepat menjadi fondasi utama untuk meraih kinerja bisnis yang optimal

¹⁵⁸ Ummu Kalsum Rahim, "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada KM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR* 1, no. 2 (2023): 322–32, https://doi.org/10.62861/jimat_amsir.v1i2.240.

¹⁵⁹ Nur Laely, . Djunedi, and Angga Rizka Lidiawawan, "The Effect of Product Innovation and Customer Relationship Management on Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry," *Journal of Ecohumanism* 3, no. 7 (October 1, 2024): 386–403, <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4210>.

Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah usaha yang memiliki produk seperti makanan siap saji, minuman kemasan dan toko oleh-oleh yang pada penelitian ini mereka tidak begitu melakukan inovasi pada produknya. Kurangnya pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap kinerja bisnis dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa sebagian besar usaha yang diteliti tidak memerlukan inovasi untuk mempertahankan daya saingnya di pasar. Dengan kata lain, inovasi bukanlah faktor penentu utama kinerja bisnis bagi usaha-usaha tersebut. Pemilik usaha dapat mempertahankan kinerja bisnis yang stabil dengan fokus pada efisiensi produksi.

Strategi bisnis yang tepat dan kualitas produk yang unggul merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang tepat, membangun brand awareness yang kuat, dan membangun loyalitas pelanggan.¹⁶⁰ Sementara itu, kualitas produk yang tinggi menjadi fondasi utama dalam memuaskan pelanggan. Produk yang berkualitas, tahan lama, dan memiliki fitur yang inovatif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas produk yang baik juga akan meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendorong penjualan berulang.¹⁶¹

¹⁶⁰ Octalivia Jhosefine and Holiawati, "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Penghindaran Pajak," *Jurnal Revenue* 5, no. 1 (2024): 980–89, <https://doi.org/10.46306/rev.vil.543>.

¹⁶¹ Andre, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Bakmi Alex TSS)," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 6, no. 4 (2022): 364–68, <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.193>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan pengaruh sertifikasi halal dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Palopo, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 39 responden yang merupakan pemilik UMKM bersertifikat halal. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peluang yang cerah untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Mengacu pada data yang diperoleh melalui kuesioner serta analisis menggunakan SmartPLS4.0, kesimpulan yang dihasilkan antara lain:

1. Analisis menunjukkan adanya pengaruh langsung, positif, dan signifikan antara sertifikasi halal dan kinerja bisnis. Nilai t hitung (3,082) lebih besar dari t tabel (1,65) dengan tingkat signifikansi 0,002 ($p < 0,01$).
2. Analisis menunjukkan pengaruh langsung positif, namun tidak signifikan antara inovasi produk dan kinerja bisnis. Nilai t hitung (1,341) lebih kecil dari t tabel (1,65), dengan nilai signifikansi 0,180 ($p > 0,1$).
3. Analisis menunjukkan pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan, antara kepercayaan konsumen dan kinerja bisnis ($t = 0,520$; $p = 0,603$).
4. Analisis menunjukkan adanya pengaruh langsung, positif, dan sangat signifikan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen. Nilai t hitung (6,369) jauh lebih besar dari t tabel (1,65), dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 ($p < 0,001$).

5. Analisis menunjukkan adanya pengaruh langsung, positif, dan signifikan antara inovasi produk halal dan kepercayaan konsumen. Nilai t hitung (1,817) lebih besar dari t tabel (1,65), dengan nilai signifikansi 0,069 ($p < 0,1$).
6. Analisis menunjukkan pengaruh tidak langsung negatif dan tidak signifikan, antara sertifikasi halal dan kinerja bisnis melalui kepercayaan konsumen ($t = 0,433$; $p = 0,665$).
7. Analisis menunjukkan pengaruh tidak langsung negatif dan tidak signifikan, antara inovasi produk dan kinerja bisnis melalui kepercayaan konsumen ($t = 0,505$; $p = 0,614$).

B. Saran

Dari temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, saran-saran ditujukan kepada peneliti selanjutnya, pelaku UMKM dan pemerintah, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa meningkatkan melalui beberapa aspek. Pertama, perluasan lingkup penelitian. Penelitian ini terbatas pada UMKM di Kota Palopo; penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis, misalnya ke tingkat provinsi atau nasional, untuk menghasilkan generalisasi yang lebih luas. Kedua, kompleksitas variabel. Penelitian selanjutnya dapat memberikan variabel lain yang relevan, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, atau faktor lingkungan bisnis, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Ketiga, peningkatan ukuran sampel. Ukuran sampel yang terbatas (39 responden) dapat membatasi kekuatan statistik. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan jumlah responden yang lebih banyak untuk meningkatkan pengaruh temuan. Terakhir, pertimbangan

variabel intervening. Variabel intervening, seperti dukungan pemerintah atau akses pembiayaan, dapat memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian selanjutnya perlu mengidentifikasi dan menguji variabel intervening yang relevan.

2. Bagi Pelaku Usaha Kota Palopo

Pelaku usaha di Kota Palopo perlu meningkatkan kesadaran dan kepatuhan terhadap kebijakan Kementerian Agama (Kemenag) terkait sertifikasi halal. Sertifikasi halal bukan sekadar persyaratan administratif, melainkan instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Manfaatnya meliputi: peningkatan kualitas produk, proses sertifikasi halal mendorong pelaku usaha untuk menerapkan standar kualitas yang lebih tinggi. Hal ini berdampak pada peningkatan kualitas produk secara keseluruhan. Kemudian peningkatan daya saing, konsumen terutama konsumen muslim, semakin mempertimbangkan sertifikasi halal sebagai indikator kualitas dan keamanan produk. Dengan sertifikasi halal, produk dapat bersaing secara efektif di pasar domestik yang mayoritas muslim dan juga menembus pasar internasional yang semakin memperhatikan kehalalan produk.

3. Bagi Pemerintah

Indonesia memiliki ambisi besar untuk menjadi pusat industri halal global. Untuk mewujudkan ambisi ini, dukungan penuh dari pemerintah daerah sangat penting, khususnya dalam mendorong UMKM kuliner untuk mendapatkan sertifikasi halal. Pemerintah daerah dapat berperan aktif dengan mengeluarkan kebijakan yang memudahkan pelaku usaha dalam mengurus sertifikasi halal.

Misalnya, dengan menyediakan program pelatihan, pendampingan, dan bantuan biaya sertifikasi. Selain itu, pemerintah daerah dapat mensosialisasikan pentingnya sertifikasi halal, menjelaskan manfaatnya bagi pelaku usaha, dan menghilangkan kesulitan atau keraguan. Dengan dukungan yang kuat dari pemerintah daerah, UMKM kuliner di Indonesia dapat lebih mudah mengurus sertifikasi halal yang dapat meningkatkan daya saing, serta berkontribusi pada terwujudnya cita-cita Indonesia sebagai pusat industri halal global.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muh Ruslan, and Mahadin Shaleh. "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives , Palopo City." *Jurnal Al-Qardh* 7, no. 1 (2022): 44–54. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>.
- Adnani, Latifah, Eddy Jusuf, Kamal Alamsyah, and Maun Jamaludin. "The Role of Innovation and Information Sharing in Supply Chain Management and Business Performance of Halal Products in Tourism Destinations." *Uncertain Supply Chain Management* 11, no. 1 (2023): 195–202. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.007>.
- Aferonika, Dista, and Mulyo Budi Setiawan. "The Influence of Lifestyle, Halal Label, and Price Perception on the Purchase Decision of Wardah Lipstick." *JIMUPB : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2021): 16–22. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/4694%0Ahttps://>.
- Aibar-Guzmán, Cristina, and Francisco M. Somohano-Rodríguez. "Do Consumers Value Environmental Innovation in Product?" *Administrative Sciences* 11, no. 1 (March 22, 2021): 33. <https://doi.org/10.3390/admsci11010033>.
- Aini, Tika Nur. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 2 (December 27, 2020): 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>.
- Alfarizi, Muhammad. "Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara." *Harmoni* 22, no. 1 (June 30, 2023): 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.654>.
- Alfarizi, Muhammad, and Rastinia Kamila Hanum. "Meningkatkan Transformasi Digital Dan Keberlanjutan Pada Umkm Kuliner Halal Indonesia: Studi Pemodelan Kinerja." *Journal of Religious Policy* 2, no. 2 (2023): 345–82. <https://doi.org/10.31330/repo.v2i2.30>.
- Almamada, Jatu. "Pengaruh Persepsi Tampilan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Media E-Commerce Di Masa Pandemi." *Borobudur Psychology Review* 1, no. 2 (December 1, 2021): 59–69. <https://doi.org/10.31603/bpsr.5796>.
- Alwi, Muhammad, and Nur Afifah. "Praktek Jual Beli Batu Sungai Dalam Tinjauan Hukum Islam Di Lingkungan Jambu Tua Kelurahan Darma Kecamatan Polewali." *J-ALIF Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam* 5, no. 1 (2020): 30–45. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>.
- Amalia, Elsa. "Analisis Pengaruh Pengungkapan Inovasi Hijau Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Nonkeuangan." *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal* 11, no. 3 (September 12, 2023): 285.

<https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85680>.

- Andre. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Bakmi Alex TSS).” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 6, no. 4 (2022): 364–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.193>.
- Anggita, Ajeng Dwi, and Budi Astuti. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religisitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal.” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 2 (2024): 760–68. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26480>.
- Antari, Ni Kadek Weni, and I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K. “Peran Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Songket.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 3 (March 24, 2022): 526. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p06>.
- Anwar, Umari Abdurrahim Abi, Haditsa Qur’ani Nurhakim, and Asni Mustika Rani. “SMEs Halal Compliance in the Implementation of Service Operations Management.” *The Eastasouth Management and Business* 2, no. 02 (January 25, 2024): 135–48. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i02.187>.
- Apriliyanto, Nanang. “Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal SMEs.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12, no. 2 (December 19, 2023): 274–92. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564>.
- Apriliyanto, Nanang, and Bonita Prabasari. “Peran Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Mediasi Kepercayaan.” *Kinerja* 6, no. 02 (July 12, 2024): 304–13. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i02.3736>.
- Ary Dean Amry, Sindy Pebrianti, Liana Fajarwati, Dwi Narti, Manna Sari Monaliza, Kasmiat. “Peran Sertifikat Halal Dalam Mneingkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kota Jambi.” *Jurnal Ekonomi Revolusioner* 7, no. 6 (2024): 252–63. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/489>.
- Astuti, Rini Puji, Armanu, Risna Wijayanti, and Agung Yuniarinto. “Model Implementation of Halal Certification Essence for Micro, Small and Medium Business in East Java.” *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 7 (July 31, 2023): e02646. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2646>.
- Azizah, Ghina Farhah, and Rakhma Oktavina. “Pengukuran Kinerja Usaha PT Jasa Marga TBK Menggunakan Metode Balanced Scorecard.” *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi* 2, no. 4 (2023): 291–307. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/862>.
- Bangun, Cicilia Sriliasta, Toni Suhara, and Husin Husin. “Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior Cicilia.”

Technomedia Journal 8, no. 1SP (July 24, 2023): 123–34.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>.

Bonifatius Darmasto, Kamaliah, dan Restu Agusti. “Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Metode Balanced Scorecard (Studi Pada PT Axiata TBK - Jakarta).” *Jurnal SOROT Lembaga Penelitian Universitas Riau* 9, no. 1 (1907): 86–103.
<https://sorot.ejournal.unri.ac.id/index.php/JS/article/view/2334>.

Brama Kumbara, Vicky. “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (June 13, 2021): 604–30.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

Caniago, Aspizain, and Wuli Sudarmi. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan.” *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 1 (July 13, 2021): 1. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>.

Cintammy, Jennyvia, and Frangky Slamet. “Pengaruh Atribut, Kepercayaan Konsumen, Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Intensi Pembelian.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (March 18, 2021): 146.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11299>.

Damayanti, Astri Ika, and Lintang Venusita. “Pengaruh Pengungkapan Enterprise Risk Management (ERM) Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).” *Jurnal Akuntansi AKUNESA* 10, no. 3 (2022): 43–54.
<https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n3.p43-54>.

Darmawan, D, P N L Sari, S A Jamil, and ... “Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM.” *... of Management and ...* 1, no. 2 (2023): 64–70.
<https://journal.grahamitra.id/index.php/jomer/article/view/70>.

Dinda Dwi Guntari, and Prihartono Aksan Halim. “Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Produk Envygreen Skincare).” *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 5, no. 2 (October 23, 2021): 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>.

Donna, Duddy Roesmara, Nanung Danar Dono, and Mohammad Iqbal Ahnaf. “Evaluasi Dampak Sertifikasi Halal Pada UMKM Produsen Makanan Dan Minuman Anggota Desa Preneur Model K45PAK.” *Indonesian Journal of Halal* 8, no. 33 (2024): 25–38. <https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/>.

E-issn, Ijibm V O L N O P-issn, and Tijjani Muhammad. “The Impact of Islamic Finance Towards Halal Product Development and Patronising Halal Smes in Nigeria.” *International Journal of Islamic Business & Management* 6, no. 1 (2022): 31–43. <https://doi.org/10.46281/ijibm.v6i1.1902>.

Emilia Puji Lestari, Taufiq. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan

- Konsumen Pada Produk Madu Di MA Andalusia.” *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2024): 1–16. <http://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/aliqtishad>.
- Ernawati, Adek Siti, and Sutopo. “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 27, no. 1 (2021): 17–32. <https://ejournals.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/EMA/article/view/14>.
- et al., Purwanto. “Improving Medium Small Micro Enterprise’ (MSME) Performance.” *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES* 9, no. 5 (May 2022): 37–46. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.005>.
- Fajri, Annisa, Dhea Kournikofa, and Haerudin. “Kepercayaan Sebagai Pemediasi Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 3 (July 30, 2023): 15–21. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.1568>.
- Farida, Ida, and Doddy Setiawan. “Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022): 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.
- Fauziah, Anindya, Nur Diana, and Dewi Diah Fakhriyyah. “Pengaruh Kesadaran Halal, Kemudahan, Prospek Bisnis, Dan Sikap Produsen Terhadap Kepatuhan Sertifikasi Halal Umkm Di Kota Malang.” *Islamic Economic and Finance Journal* 4, no. 1 (2023): 161–73. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/21055>.
- Firdausi, Asri Sekar Mawar, Dea Farahdiba, and Abdillah Menri Munthe. “Determining Consumers’ Willingness to Buy Halal Meat.” *JURNAL Bisnis Strategi* 29, no. 2 (December 29, 2021): 143–62. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.2.143-162>.
- Fitri, Lintang, Diva Lailatul, and Septi Elistian. “Competitive Advantage Through Halal Products And Brand Image.” In *2nd International Conference on Research and Development (ICORAD) 2022*, 2:109–16, 2022. <https://doi.org/10.47841/icorad.v2i1.125>.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt. “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks.” *Sage*, 2017, 165.
- Hamidah, Wanda, Rismansyah Rismansyah, and M Kurniawan. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan MS Glow Di Kota Palembang.” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 16, no. 3 (November 1, 2023): 675–82. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816>.

- Hanum, Hafidah, and Gunarso Wiwoho. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 4 (2023): 465–80. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/478>
- Hartini, Malahayatie. "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman Hartini1)." *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 02 (December 18, 2023): 39–54. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>
- Hasan, Muhammad Nur Alam Muhajir and Fahadil Amin Al. "The Development Of Halal Tourism Destinations in Indonesia: Potentials, Opportunities and Challenges." *Al-Kharaj* 47, no. 4 (2021): 124–34. <https://doi.org/10.31857/S013116462104007X>
- Hashim, Nur Sabrina, and Ahmad Rosli Mohd Nor. "The Benefit Of Halal Certificate Application From Small and Medium Industries Perspective." *Journal of Islamic Philanthropy and Social Finance* 4, no. 2 (September 1, 2022): 102–12. https://doi.org/10.24191/JIPSF/v4n22022_102-112
- Hendayana, Yayan, and Andryana Mei Evita Sari. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede." *Mediastima* 27, no. 2 (November 22, 2021): 153–69. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
- Irwany Handayani. "The Effect of Halal Label, Product Quality, Brand Image, and Promotion on the Purchase Decision of Herbal Product." *Journal of Management and Islamic Finance* 2, no. 1 (June 29, 2022): 54–70. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5235>
- Jhosefine, Octalivia, and Holiawati. "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Penghindaran Pajak." *Jurnal Revenue* 5, no. 1 (2024): 980–89. <https://doi.org/10.46306/rev.vil.543>
- Kadek Masakazu, T.M. Kusuma, Ketut Putu Suniantara, Gede Suwardika, Ni Putu Nanik Hendayanti. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Terbuka Dengan Trust Sebagai Intervening." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 10 (2022): 1243–50. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrim-widyakarya/article/download/1405/1440/4846>
- Khazaini, Wakid, Misbahul Munir, Universitas Kiai, Haji Achmad, Siddiq Jember, and Wakid Khazaini. "Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Implementasi Strategi Manajemen Halal Supply Chain." *Jurnal Ilmu Sosial* 4, no. 1 (2024): 48–67. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/socialscience/article/view/765>
- Laely, Nur, . Djuned, and Angga Rizka Lidiawawan. "The Effect of Product

Innovation and Customer Relationship Management on Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry.” *Journal of Ecohumanism* 3, no. 7 (October 1, 2024): 386–403. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4210>.

Latifah, Nur, and Reni Shinta Dewi. “Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (October 7, 2021): 1144–52. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31285>.

Lia Ariani, Ratih Hesty Utami Puspitasari, and Kristin Violinda. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pada Nasabah Kur Bri Semarang.” *Jurnal Bisnis Kolega* 9, no. 1 (2023): 10–23. <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i1.99>.

Lia, Elisabeth, Riani Kore, Dina Fitri Septarini, Fakultas Ekonomi, and Universitas Musamus. “Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Industri Kecil Formal Di Kabupaten Merauke).” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* 9, no. 1 (2021): 22–37. <https://media.neliti.com/media/publications/462528-none-b892e78d.pdf>.

Lorensa, Eliora, and Nur Hidayah. “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (August 16, 2022): 739–48. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>.

Lubis, Rahmat Husein, and Fatwa Syibromalisi. “The Role of Halal Center in Increasing Sustainable Economy in the Halal Industry Sector.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 4, no. 2 (December 30, 2023): 182–96. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v4i2.6465>.

Maghfiroh, Mamluatul, and Rachma Indrarini. “Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision.” *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (January 14, 2022): 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>.

Maharani, Satia Nur, Anik Nurhandayani, and Dhika Maha Putri. “Reconstruction of SCM Performance Measurement Model for Halal Industry.” *KnE Social Sciences* 2023, no. 2023 (July 24, 2023): 39–62. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i13.13743>.

Mahartiwi Kusuma Wardhani Ida Aryati DPW, Sudarwati. “The Role of Brand Trust in Mediating Brand Image and Product Innovation on Consumer Loyalty (Study On Samsung User in Surakarta).” *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (IJEBAAR)* 20 (2021): 1–9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/LJEBAAR>.

Mahliza, Febrina. “Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention.” *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 05, no.

01 (January 31, 2022): 228–39. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>.

Maisaroh, S, S Hilal, and H Hanif. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Provinsi Lampung Dengan Halal Supply Chain Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 3442–58. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6593%0A>.

Martadisastra, Irsan Firdaus1 Dedie S. “Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kemampuan Operasional Berpengaruh Terhadap Kinerja Operasional.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 4, no. 2 (2024): 817–24. <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet>.

Masruroh, Binti, and Elok Fitriani Rafikasari. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (July 17, 2022): 868–84. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>.

Megracia, Sherly. “Karakteristik Dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Fashion Online Shop Di Kota Bandung).” *MBIA* 20, no. 1 (April 1, 2021): 51–63. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1277>.

Mervyn, Yudikaputra Simarmata, E.R Taufik, and Liza Mumtazah Damarwulan. “Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 5, no. 1 (2021): 33–47. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/11539>.

Meryanto Simon, Nisma Kumalasari, Rista Aulia Arbay. “Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Mmediasi Hubungan Inovasi Produk, Distribusi, Dan Digital Margeting Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah(UKM) Di Kabupaten Mimika.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1192 (2024): 937–52. <https://jurnal.org/index.php/neraca>.

Moputi, Bayu Rizki, Wawan K Tolinggi, and Yuriko Boekoese. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo.” *Jurnal Agribisnis* 3, no. 1 (2021): 1–7. <https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/614414032/pengaruh-inovasi-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-ukm-flamboyan-di-kota-gorontalo.html%0A>.

Muhammad Badar, Herniah, Hajrah. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2021): 15–27. <https://osf.io/gwdxh/download/?format=pdf>.

Muhammad Rizki Armada, and Iva Khoiril Mala. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner Di Kota Tangerang Selatan.” *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 2, no. 2 (May 29, 2024): 122–36. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i2.3318>.

- Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, Angga Regindratama. "Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko SRC Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi." *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* VII, no. 7 (2023): 118–35. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.6013>.
- Mursidah, I, and A Fartini. "Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal Di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal Dan Kesadaran Bersyariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 893–904. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7656>.
- Mustun, Zuhayr Khan. "Halal Food Certification and Business Excellence: A Conceptual Paper." *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 9, no. 3 (September 21, 2021): 98. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i3.13987>.
- Nazareina, Leisya Putri. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Di Sektor Manufaktur." *Jurnal Multidisiplin West Science* Vol. 3, no. 9 (2024): 1296–1301. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws>.
- Nor, Nainatul Farzuha binti, Hasrul bin Hashom, Nor Izham bin Subri, and Muhammad Anas Zakwan bin Sabri. "Adaption of Technological Implementation Towards SMEs' Perlis Performance in Halal Industry." In *Proceedings of the International Conference on Tropical Agrifood, Feed and Fuel (ICTAFF 2021)*, 17:139–43, 2022. <https://doi.org/10.2991/absr.k.220102.022>.
- Nuraini, Dwi Endah, Supriyono, and Mamik Indaryani. "Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Sektor UMKM Makanan Dan Minuman Bersertifikat Halal Di Kabupaten Wonosobo)." *MAGNA Journal Economic, Management and Business* 3, no. 1 (2024): 25–38. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i1.6662>.
- Pasolo, Fahrudin, and Firdi Fadilah Permata Sari. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Muslim Di FEB Universitas Yapis Papua." *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499* 1 (November 17, 2023): 189–202. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1499>.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard. "Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)." *JURNAL MANEKSI* 7, no. 1 (June 30, 2022): 66–73. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>.
- Permana, Indra. "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D'Besto." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 19, no. 2 (2020): 97. <https://doi.org/10.33370/jpw.v19i2.129>.

- Permatasari, Vaya, Widhy Astuti, and Yuli Liestyana. "Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2017): 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.
- "Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo." PALOPOKOTA, n.d.
- Pratiwi, Dwi Putri, and Adrial Falahi. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.
- Pujiastuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, and Agus Mahardianto. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (April 30, 2022): 67–76. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>.
- Puspitasari, Reny. "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Inovasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UMKM Gendang Jimbe Kota Blitar)." *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2023): 110–21. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i2.1746>.
- Pusung, Canceledyn Shearin, Niluh Putu Dian Rosalina Handayani Narsa, and Oktaviani Ari Wardhaningrum. "Innovation, Competitive Strategy and MSME Performance: A Survey Study On Culinary SMES in Indonesia During the Covid 19 Pandemic." *Business: Theory and Practice* 24, no. 1 (April 19, 2023): 160–72. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.16676>.
- Putra, Anggi. "Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 2, no. 1 (January 4, 2021): 196. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>.
- Putra, Hariyadi Triwahyu, Desi Riyanti, and Dita Anggraeni. "The Effects of Halal Certification and Web Design on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in E-Commerce of Halal Cosmetics Consumers in Bandung Raya." *Ilomata International Journal of Management* 4, no. 3 (August 1, 2023): 368–85. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.793>.
- Putri, Kharisma Yuliana, and Universitas Airlangga. "Gambaran Theory Of Planned Behavior (TPB) Pada Perilaku Sarapan Pagi Mahasiswa Alih Jenis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga." *Jurnal Promkes* Vol. 6, No (2018): 80–92. <https://e-journal.unair.ac.id>.
- Quoquab, Farzana, Nur Zulaikha Mohamed Sadom, and Jihad Mohammad. "Driving Customer Loyalty in the Malaysian Fast Food Industry." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (September 9, 2021): 1367–87. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>.

- Rachmahsari, Ananda. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co." *PERFORMA* 6, no. 2 (July 2, 2021): 114–23. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>.
- Rachmasari, Amara Dyah, and Ni Wayan Sri Suprpti. "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 2 (February 26, 2022): 318. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p06>.
- Rahadi, Dedi Rianto. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. CV. Lentera Ilmu Madani, 2023.*
- Rahim, Ummu Kalsum. "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada KM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR* 1, no. 2 (2023): 322–32. https://doi.org/10.62861/jimat_amsir.v1i2.240.
- Raisa Fitri, Anastasia Ayu Anindya. "Sertifikasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM." *JPRO* 5, no. 2 (2024): 324–36. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpro/article/download/2326/631/8357>.
- Ridha, Rakhmatyar, and Nila K Hidayat. "Impact of Innovation & Certification to Sme Performance in F&B Sector." *ADI International Conference Series* 10, no. 4 (2021): 337–60. <https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v3i1.372>.
- Rita, Maria Rio, Yeterina Widi Nugrahanti, and Ari Budi Kristanto. "Peer-To-Peer Lending, Financial Bootstrapping and Government Support: The Role of Innovation Mediation on Msme Performance." *Economic Horizons* 23, no. 3 (2021): 247–61. <https://doi.org/10.5937/ekonhor2103259R>.
- Sa'diah, Zulfatus, Milenia Ayu Saraswati, and May Shinta Retnowati. "Analysis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor)." *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (August 5, 2022): 168–86. <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>.
- Sabita, Radia, and Ahmad Mardalis. "Do Celebrity Endorsement, Halal Label, and Word of Mouth Affect Millennials to Purchase Skincare?" *Journal of Enterprise and Development* 5, no. 2 (March 18, 2023): 257–75. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.6968>.
- Said, Mahiah, and Muhammad Asyraf Hasim. "The Mediating Role Consumers' Trust Towards Consumers' Purchase Intention of Halal Food from Malaysia: Application of Structural Equation Modelling." *Journal of Halal Service Research* 3, no. 1 (2022): 10–21. <https://oarep.usim.edu.my/jspui/handle/123456789/15547%0A>.
- Santosa, Calvin William, Fakhрина Fahma, and Retno Wulandari Damayanti. "The Effect of Halal Certification on Logistic Performance and Financial Performance (Case Study: Processed Meat and Cowhide SMEs in Surakarta)."

Jurnal Teknik Industri 24, no. 2 (November 24, 2022): 117–28. <https://doi.org/10.9744/jti.24.2.117-128>.

Saputri, Ela Diana, Ela Diana Saputri, Della Putri Satiya Ningtyas, and Nanik Kustiningsih. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM OT APPAREL.” *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* 1, no. 1 (February 11, 2021): 31–35. <https://doi.org/10.24929/missy.v1i1.1238>.

Setiawan, Wawan, and Muhajirin. “Pengaruh Kepercayaan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Kota Bima).” *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* Vol. 1, no. 4 (2023): 81–98. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1405>.

Sholiha, Eva Umami Nikmatu, and Mutiah Salamah. “Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013).” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 4, no. 2 (2015): 169–74. http://ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10443.

Slamet, Slamet. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang.” *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 2, no. 1 (January 30, 2023): 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>.

Sucahyo, Imam, and Grace Tiana Solovida. “Analisis Pengaruh Servicescape Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Tentang Pelayanan Pendaftaran Haji Di Kota Semarang).” *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (July 20, 2022): 215–31. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.230>.

Sudjatmoko, Agung, Mohammad Ichsan, Marcella Astriani, Mariani, and Angeline Clairine. “The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation.” *Cogent Business and Management* 10, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. 16th ed. Bandung: Alfabeta, 2012.

Suhartopo, Rachmad, and Handoyo Djoko Waluyo. “Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Behavior Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (August 14, 2020): 353–59. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28132>.

Sulistiya, Nia. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kinerja Umkm Kuliner Bakso Di Kabupaten Sorong.” *AT-THRIQAH* 4, no. 2 (2024): 81–88. <https://ejournal.iainsorong.ac.id/index.php/>.

- Syarifuddin, Silvy L Mandey, Willem J F A Tumbuan, and Joubert B Maramis. "The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia." *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 10 (2022): 3155–73.
- Syariful, Agus Yuna, Saparso, and Rudolf Lumbantobing. "The Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty Is Mediated by Customer Satisfaction at PT KB Finansia Multifinance (Kredit plus) Tasikmalaya." *Enrichment : Journal of Management* 13, no. 1 (May 2, 2023): 596–611. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1303>.
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (June 26, 2021): 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.
- Titioka, Stenly Ronaldo, and Baretha Meisar Titioka. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Implementasi Kinerja Operasional Industri Roti Di Kota Ambon." *JURNAL MANEKSI* 10, no. 1 (July 1, 2021): 76–84. <https://doi.org/10.31959/jm.v10i1.567>.
- Tjahjaningsih, Putri Febri Setyarini dan Endang. "Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga , Inovasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Honda Beat Di Kota Kendal)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 9658–65. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Triana, Unung. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 3. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>.
- Urumsah, Dekar, and Dyah Ayu Puspitasari. "Influence of Halal Certification on Innovation and Financial Performance." *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan* 11, no. 3 (December 31, 2021): 650–66. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17983>.
- Wang, Zhaozhi, Shoufu Lin, Yang Chen, Oleksii Lyulyov, and Tetyana Pimonenko. "Digitalization Effect on Business Performance: Role of Business Model Innovation." *Sustainability* 15, no. 11 (June 2, 2023): 9020. <https://doi.org/10.3390/su15119020>.
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (July 14, 2020): 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

Widyanita, Ni Wayan Ayu, and Gede Bayu Rahanatha. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Di Bali." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 7 (July 26, 2022): 1277–96. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p01>.

Yufi Nuresa, Burhanudin AY, Ida Aryati DPW. "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Inovasi Produk." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 75, no. 17 (2021): 399–405.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

"MODEL KINERJA BISNIS INDUSTRI HALAL: SERTIFIKASI HALAL, INOVASI PRODUK, DAN PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN"

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, Saya Nurul Khairiyah mahasiswi program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner penelitian ini yang berjudul "Model Kinerja Bisnis Industri Halal: Sertifikasi Halal, Inovasi Produk, dan Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen". Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data akurat dalam penyusunan skripsi. Oleh sebab itu, dimohon untuk mengisi dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dalam kuesioner ini akan kami jamin kerahasiannya, karena kuesioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama Pemilik Usaha :
2. Jenis Kelamin Pemilik Usaha :
3. Usia Pemilik Usaha :
4. Nama Usaha :
5. Jenis Usaha :
6. Lama Usaha :
7. Tahun Memperoleh Sertifikat halal:
8. No. Telp :

B. Petunjuk Pengisian

Mohon mengisi kuesioner ini dengan cara memberikan tanda check list pada kolom lembar berikut, yaitu dengan memilih alternatif jawaban yang tersedia. Ada 4 alternatif jawaban, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = 4
2. Setuju (S) = 3
3. Tidak Setuju (TS) = 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

C. Tabel Kuesioner

1. Kinerja Bisnis

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Usaha yang saya jalani mengalami peningkatan penjualan secara berkala				
	Keuntungan dari usaha yang saya lakukan mengalami peningkatan				
	Modal usaha yang saya dapat meningkat karena peningkatan penjualan				
2	Adanya peningkatan jumlah konsumen secara berkala				
	Konsumen tidak hanya dari daerah palopo namun juga dari luar daerah				
	Saya selalu mengembangkan produk saya agar dapat dijangkau oleh semua kalangan				
3	Secara berkala usaha yang saya jalani menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak				
	Usaha yang saya jalani relatif mempunyai karyawan dari masyarakat sekitar				

2. Sertifikasi Halal

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memahami bahwa hanya produk dan jasa yang memiliki logo halal lah yang sudah terjamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang				
	Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat dan rumit				
	Penerapan standar sertifikasi halal tidak memakan biaya yang mahal				

2	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting				
	Sertifikasi halal memudahkan perluasan pasar sehingga lebih mudah memasuki pasar				
3	Saya merasa bahwa sertifikasi halal mempengaruhi keputusan dalam memilih produk halal				
	Saya merasa bahwa kepercayaan konsumen itu meningkat dengan adanya sertifikasi halal terhadap produk				
	Saya menunjukkan sertifikasi halal kepada pelanggan ketika ingin membuktikan kehalalan produk				
4	Logo halal dimunculkan dalam packaging produk dan media promosi				
	Saya mengetahui logo halal yang asli dari MUI				
	Saya dapat membedakan mana logo halal yang asli dari MUI dan logo halal yang tidak asli				

3. Inovasi Produk

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Inovasi produk membuat kualitas produk bisnis saya meningkat				
	Produk ini menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan tahan lama				
	Kualitas produk yang tinggi dapat memperluas pangsa pasar dan peluang produk menembus pasar global				
2	Saya membuat/meyediakan produk-produk baru yang beragam terhadap konsumen				
	Saya menambah variasi pilihan rasa baru seperti pilihan rasa, ukuran dan model yang menarik dan beragam				
	Saya membuat varian sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar terkini				
3	Saya membuat kemasan baru / memperbaiki kemasan				
	Saya menggunakan desain yang ramah lingkungan dan berkelanjutan				
	Desain produk dapat meningkatkan citra positif dan reputasi bisnis				

4. Kepercayaan Konsumen

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya usaha yang saya jalankan ini memiliki keahlian dan sumber daya yang cukup untuk memberikan produk/layanan yang berkualitas				
	Saya percaya usaha yang saya jalankan ini memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk/lainnya				
2	Saya percaya usaha yang saya jalankan ini memberikan informasi yang benar terkait produknya				
	Saya yakin usaha yang saya jalankan ini tidak akan menipu atau mengecewakan pelanggannya				
3	Saya percaya perilaku manajemen usaha yang saya jalankan ini baik				
	Saya yakin usaha yang saya jalankan ini akan mempertimbangkan kepentingan pelanggannya dalam mengambil keputusan				
	Saya berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil dalam usaha ini selalu mempertimbangkan kesejahteraan dan kepuasan pelanggan				
4	Saya percaya usaha yang saya jalankan mampu memenuhi kebutuhan konsumen				
	Saya yakin usaha yang saya jalankan ini akan bersikap adil dan tidak memihak dalam melayani konsumen				
	Saya berkomitmen untuk memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi kepada konsumen				

Lampiran 2: Hasil Jawaban Responden

Jawaban Responden Variabel Sertifikasi Halal (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
22	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	37
26	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	37
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
30	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	28
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
32	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	35
33	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
34	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	31

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

a. Loading Factor

	Sertifikasi Halal (X1)	Inovasi Produk (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kinerja Bisnis (Y)
X1.1	0.790			
X1.10	0.732			
X1.2	0.774			
X1.3	0.779			
X1.4	0.831			
X1.5	0.821			
X1.6	0.737			
X1.7	0.923			
X1.8	0.731			
X1.9	0.829			
X2.1		0.868		
X2.2		0.791		
X2.3		0.720		
X2.4		0.862		
X2.5		0.795		
X2.6		0.757		
X2.7		0.734		
X2.8		0.803		
X2.9		0.759		
X3.1			0.815	
X3.10			0.892	
X3.11			0.868	
X3.2			0.732	
X3.3			0.823	
X3.4			0.935	
X3.5			0.871	
X3.6			0.818	
X3.7			0.891	
X3.8			0.910	
X3.9			0.719	
Y1				0.834
Y2				0.943
Y3				0.833
Y4				0.927
Y5				0.860
Y6				0.825
Y7				0.726
Y8				0.740

b. Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Inovasi Produk (X2)	0.934	1.040	0.937	0.623
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.960	0.969	0.965	0.715
Kinerja Bisnis (Y)	0.940	0.958	0.950	0.704
Sertifikasi Halal (X1)	0.933	0.940	0.943	0.626

c. *Fornell-Larcker*

	Inovasi Produk (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kinerja Bisnis (Y)	Sertifikasi Halal (X1)
Inovasi Produk (X2)	0.789			
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.453	0.846		
Kinerja Bisnis (Y)	0.365	0.535	0.839	
Sertifikasi Halal (X1)	0.307	0.825	0.643	0.791

d. *Cross Loadings*

	Inovasi Produk (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kinerja Bisnis (Y)	Sertifikasi Halal (X1)
X1.1	0.425	0.692	0.555	0.790
X1.10	0.102	0.654	0.264	0.732
X1.2	0.254	0.585	0.452	0.774
X1.3	-0.030	0.504	0.515	0.719
X1.4	0.271	0.724	0.654	0.831
X1.5	0.307	0.766	0.562	0.821
X1.6	0.297	0.492	0.523	0.737
X1.7	0.125	0.768	0.590	0.923
X1.8	0.310	0.655	0.499	0.731
X1.9	0.331	0.610	0.388	0.829
X2.1	0.868	0.533	0.527	0.475
X2.2	0.791	0.235	0.085	0.040
X2.3	0.720	0.101	0.176	-0.053
X2.4	0.862	0.240	0.266	0.062
X2.5	0.795	0.245	0.160	0.046
X2.6	0.757	0.113	0.258	-0.009
X2.7	0.734	0.196	0.140	0.047
X2.8	0.803	0.203	0.062	0.087
X2.9	0.799	0.607	0.336	0.531
X3.1	0.499	0.815	0.442	0.686
X3.10	0.437	0.892	0.457	0.740
X3.11	0.466	0.868	0.572	0.831
X3.2	0.352	0.732	0.188	0.471
X3.3	0.257	0.823	0.361	0.615
X3.4	0.394	0.935	0.538	0.721
X3.5	0.230	0.871	0.499	0.691
X3.6	0.299	0.818	0.391	0.667
X3.7	0.461	0.891	0.590	0.768
X3.8	0.421	0.910	0.495	0.805
X3.9	0.438	0.719	0.263	0.552
Y1	0.223	0.444	0.834	0.556
Y2	0.316	0.491	0.943	0.576
Y3	0.264	0.324	0.833	0.490
Y4	0.414	0.442	0.927	0.558
Y5	0.246	0.585	0.860	0.722
Y6	0.268	0.605	0.825	0.681
Y7	0.433	0.287	0.726	0.299
Y8	0.402	0.229	0.740	0.268

Lampiran 4: Hasil Analisis Data (Inner Model)

a. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.725	0.710
Kinerja Bisnis (Y)	0.449	0.402

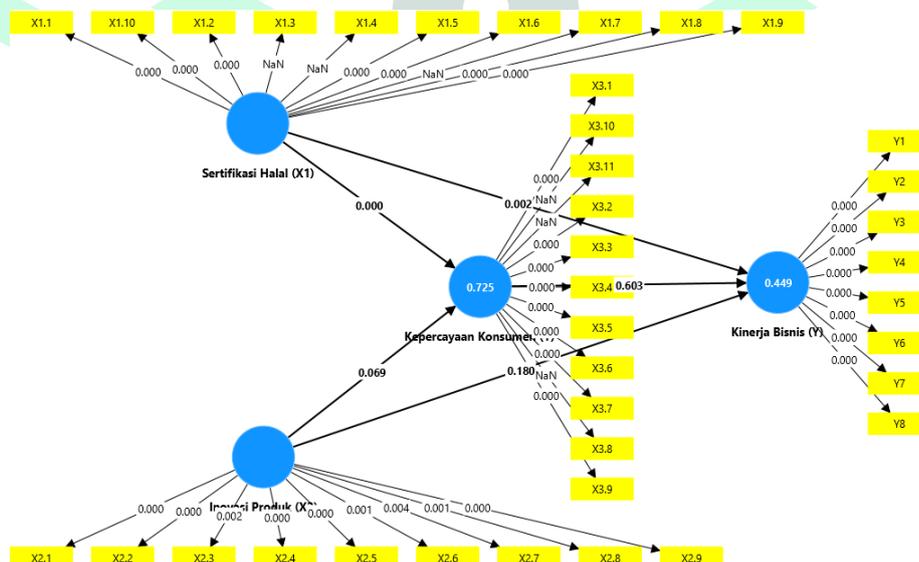
b. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.220	0.234	0.121	1.817	0.069
Inovasi Produk (X2) -> Kinerja Bisnis (Y)	0.211	0.265	0.157	1.341	0.180
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Kinerja Bisnis (Y)	-0.119	-0.147	0.229	0.520	0.603
Sertifikasi Halal (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.758	0.735	0.119	6.369	0.000
Sertifikasi Halal (X1) -> Kinerja Bisnis (Y)	0.677	0.640	0.219	3.082	0.002

c. Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Kinerja Bisnis (Y)	-0.026	-0.032	0.060	0.433	0.665
Sertifikasi Halal (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Kinerja Bisnis (Y)	-0.090	-0.108	0.178	0.505	0.614

d. Evaluasi Model Struktural



Lampiran 5: Dokumentasi



Lampiran 6: Surat Keterangan Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpstpp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.1199/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
- Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **NURUL KHAIRIYAH**
Jenis Kelamin : **P**
Alamat : **Tarere, Kec. Larompong, Kab. Luwu**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **2104010073**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

MODEL KINERJA BISNIS INDUSTRI HALAL: SERTIFIKASI HALAL, INOVASI PRODUK DAN PERAN MEDIASI KEPERCAAYAAN KONSUMEN

Lokasi Penelitian : **UMKM Kota Palopo**
Lamanya Penelitian : **4 Desember 2024 s.d. 4 Maret 2025**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

- Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
 - Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 - Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 - Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 - Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : **4 Desember 2024**



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : **Pembina IV/a**
NIP : **19850211 200312 1 002**

Tembusan Kepada Yth.:

- Wali Kota Palopo;
- Dandim 1403 SWG;
- Kapolres Palopo;
- Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
- Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
- Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
- Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



RIWAYAT HIDUP



Nurul Khairiyah, lahir di Bonepute pada tanggal 12 Maret 2003. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Hasriadi dan ibu Husnah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Tarere, Desa Buntu Matabbing, Kec. Larompong, Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2016. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di Mts DDI Al-Furqan Buntukamassi hingga tahun 2018. Pada saat menempuh pendidikan menengah pertama, penulis aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler diantaranya; Pramuka, Osis, Kelas Puisi, dan *englishcamp*. Pada tahun tahun 2018 melanjutkan pendidikan di MA Rantebel. Pada tahun 2019-2020 penulis menjabat sebagai Bendahara Osis dan berhasil meraih peringkat tiga paralel. Setelah lulus MA pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.