

SKRIPSI

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PARFUM MINYEUK PRET DI
KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

MUHAJJIR

NIM: 190602088

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025M / 1447H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAJJIR
NIM : 190602088
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Agustus 2025

Yang menyatakan,


MUHAJJIR



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi di Prodi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

**Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* terhadap
Keputusan Pembelian Produk Parfum Minyeuk Pret Di Kota Banda Aceh**

Diajukan Oleh:

MUHAJJIR
NIM. 190602088

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
Telah Memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 19 Agustus 2025

Pembimbing I



Dr. Jalaluddin, S.T., M.A, AWP
NIP. 196512302023211002

Pembimbing II



Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 198210122023212028

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Intan Qurratul Aini, S.Ag., M.Si
NIP.197612172009122001

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh

NIM: 190602088

Pada Hari/Tanggal: Senin, 25 Agustus 2025 M
 I Rabi'ul Awal 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi .

Haidra

Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 198210122023212028

Penguji II

Fathu Azah

Fathin Azzahra, S.E., M.Si
NIP.199711142025052004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : MUHAJJIR

NIM : 190602088

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 190602088@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir

☐ KKU

☐ Skripsi

Yang berjudul

“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 29 Agustus 2025

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

MUHAJJIR

Dr. Jalaluddin, S.T., M.A., AWP

Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA

NIM. 190602088

NIP. 196512302023211002

NIP. 198210122023212028

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah dari Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh” ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat terealisasi sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tidak luput dari kekhilafan dan kesalahan, maka dari itu penulisan skripsi ini belum mencapai pada tahap yang sempurna.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Intan Quratul Aini, S.Ag, M.Si selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Muksal, S.E.I, M.E.I. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium dan Dosen staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Jalaluddin, S.T., M.A, AWP. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, kesempatan, tenaga, pemikiran dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, kesempatan, tenaga, pemikiran dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Junia Farma, M. Ag. selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata 1 Ekonomi Syariah.
7. Dosen-dosen, dan staf akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus selama penulis menjadi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

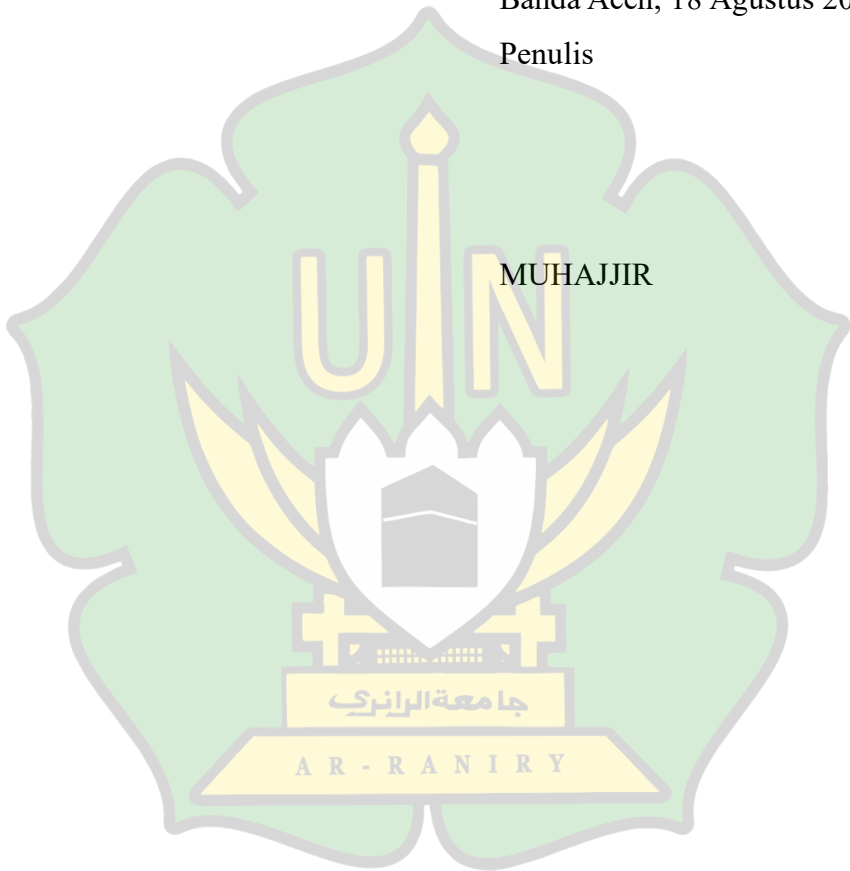
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Anwar dan Ibu Rosmawar yang selalu memberikan kasih sayang, bimbingan, nasehat, motivasi, dan do'a serta dorongan moral maupun materil yang tak terhingga sehingga penulis sudah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
10. Diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.
11. Usaha Minyeuk Pret yang telah menjadi objek penelitian sekaligus memberikan inspirasi dalam memahami potensi besar produk lokal berbasis minyak nilam Aceh. Dukungan, keterbukaan informasi, serta dedikasi Minyeuk Pret dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk menjadi kontribusi penting bagi kelancaran penelitian ini. Semoga Minyeuk Pret terus berkembang dan menjadi kebanggaan Aceh di kancah nasional maupun internasional.

Semoga Allah akan membalas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan kebaikan yang berlipat ganda. Amin ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, 18 Agustus 2025

Penulis

MUHAJJIR



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1 Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2 Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

2. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوْلَ : *haul*

3 Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4 Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1 Ta *marbutah* (ة) hidup

- Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- 2 Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 3 Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَة	: <i>Ṭalḥah</i>

Catatan:

Modifikasi

- 1 Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
- 2 Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- 3 Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : MUHAJJIR
NIM : 190602088
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh.
Pembimbing I : Dr. Jalaluddin, S.T., M.A, AWP
Pembimbing II : Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya faktor kehalalan dan kualitas dalam memengaruhi perilaku konsumen Muslim, khususnya di daerah dengan basis budaya religius yang kuat seperti Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen produk Minyeuk Pret. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 0,918, yang berarti 91,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 8,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa faktor religiusitas, kualitas, keterjangkauan harga, serta citra merek merupakan aspek penting dalam membentuk keputusan konsumen. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa sertifikasi halal bukan hanya sebagai jaminan keagamaan, tetapi juga sebagai instrumen kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, serta *brand image* yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Minyeuk Pret di Banda Aceh.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG HASIL	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDING HASIL	iv
FORM PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Praktik (Operasional)	12
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Faktor-faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.3 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian	21
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.1.5 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam ..	28
2.2 Sertifikasi Halal.....	30
2.2.1 Pengertian Sertifikasi Halal	30

2.2.2	Regulasi Sertifikasi Halal	33
2.2.3	Prosedur Sertifikasi Halal	34
2.2.4	Tujuan Sertifikasi Halal	39
2.2.5	Indikator Sertifikasi Halal	39
2.2.6	Sertifikasi Halal dalam Perspektif Islam	40
2.3	Kualitas Produk	42
2.3.1	Pengertian Kualitas	42
2.3.2	Pengertian Produk	45
2.3.3	Pengertian Kualitas Produk	47
2.3.4	Dimensi Kualitas Produk	49
2.3.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	53
2.3.6	Indikator Kualitas Produk	56
2.3.7	Kualitas Produk dalam Perspektif Islam	58
2.4	Harga	60
2.4.1	Pengertian Harga	60
2.4.2	Tujuan Penetapan Harga	61
2.4.3	Peranan Harga	62
2.4.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	64
2.4.5	Indikator Harga	66
2.4.6	Harga dalam Perspektif Islam	69
2.5	<i>Brand Image</i>	72
2.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	72
2.5.2	Dimensi <i>Brand Image</i>	74
2.5.3	Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	77
2.5.4	Komponen <i>Brand Image</i>	80
2.5.5	Indikator <i>Brand Image</i>	82
2.5.6	11P Marketing Mix dalam <i>Brand Image</i>	85
2.5.7	<i>Brand Image</i> dalam Perspektif Islam	89
2.6	Penelitian Terkait	91
2.7	Kerangka Pemikiran	105
2.6.1	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	105
2.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	108

2.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	112
2.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	116
2.8	Hipotesis.....	120
BAB III	METODE PENELITIAN.....	122
3.1	Jenis dan Sumber Penelitian	122
3.2	Tempat Penelitian.....	123
3.3	Populasi dan Sampel	123
3.3.1	Populasi	123
3.3.2	Sampel.....	123
3.4	Sumber Data Penelitian.....	125
3.4.1	Data Primer.....	125
3.5	Teknik Pengumpulan Data	125
3.6	Definisi dan Operasional Variabel	127
3.7	Instrumen Penelitian.....	129
3.8	Teknik Analisis Data	131
3.8.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)....	132
3.8.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	133
3.8.3	Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	134
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	135
4.1	Gambaran Umum Produk Parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh	135
4.2	Karakteristik Responden	139
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	139
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	140
4.3	Analisis Deskriptif	141
4.3.1	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Sertifikasi Halal (X_1).....	141
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X_2)	142
4.3.3	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Harga (X_3)	144

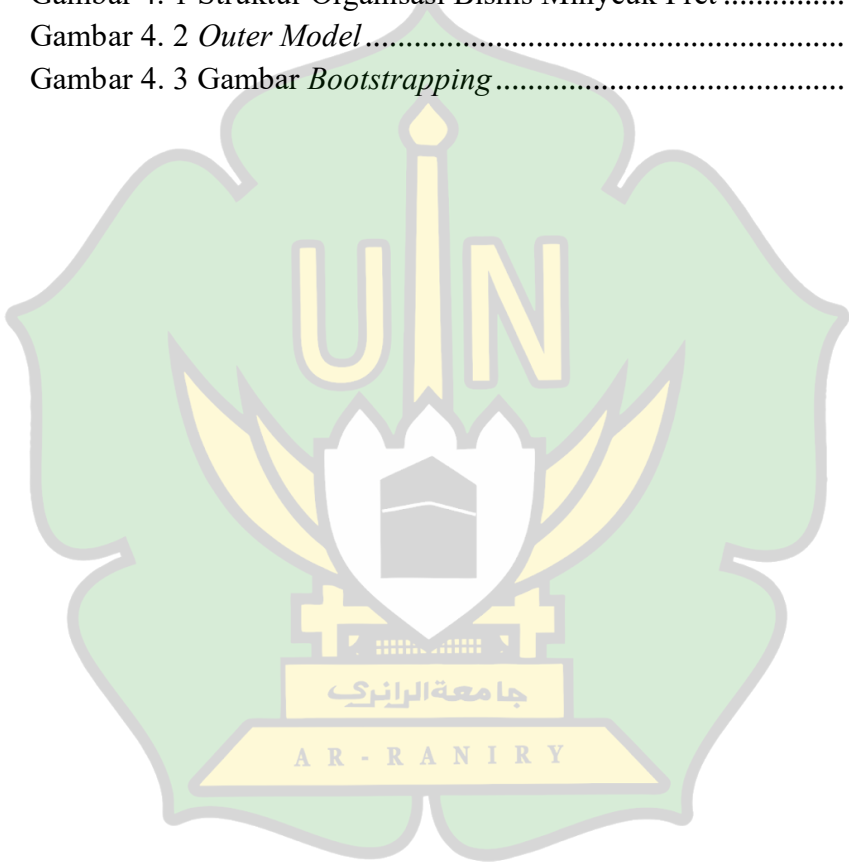
4.3.4	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X_4)	145
4.3.5	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	147
4.4	Hasil Penelitian	148
4.4.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	148
4.4.2	Analisi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	157
4.4.3	Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	159
4.5	Pembahasan.....	164
4.5.1	Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	164
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	168
4.5.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	171
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	175
4.5.5	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	179
BAB V	PENUTUP.....	183
5.1	Kesimpulan	183
5.2	Saran.....	184
DAFTAR PUSTAKA		186
LAMPIRAN.....		199

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	101
Tabel 3. 1 Pedoman Skala Likert	126
Tabel 3. 2 Indikator Operasional Variabel.....	128
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	139
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	140
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Sertifikasi Halal (X ₁).....	141
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X ₂).....	142
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga (X ₃)	144
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X ₄)	145
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	147
Tabel 4. 8 Nilai <i>loading factor</i> (λ)	150
Tabel 4. 9 Nilai <i>Average Varians Extracted</i> (AVE).....	153
Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i>	154
Tabel 4. 11 Pengujian Reliabilitas.....	156
Tabel 4. 12 Nilai R-Square (R ²).....	158
Tabel 4. 13 Nilai F-Square (F ²).....	159
Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis.....	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produksi Nilai di Indonesia Tahun 2015-2020	3
Gambar 2. 1 SOP Setifikasi Halal LPPOM MPU ACEH.....	38
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	120
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bisnis Minyeuk Pret	137
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i>	149
Gambar 4. 3 Gambar <i>Bootstrapping</i>	161



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian	199
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	200
Lampiran 3 Tabulasi Data	202
Lampiran 4 <i>Outer Model</i>	223
Lampiran 5 <i>Nilai Loading Factor</i>	223
Lampiran 6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	225
Lampiran 7 <i>Composite Reliability</i>	225
Lampiran 8 <i>R-Square (R²)</i>	225
Lampiran 9 <i>F-Square (F²)</i>	225
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	225
Lampiran 11 <i>Resampling Bootstrapping</i>	226
Lampiran 12 Dokumentasi Bersama Perwakilan Usaha Minyeuk Pret	226
Lampiran 13 Potret Detail Produk Minyeuk Pret di <i>e-commerce</i> dengan label halal	228

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri parfum mengalami pertumbuhan pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, dengan produk wewangian yang kini menjadi elemen penting dalam mencerminkan kepribadian seseorang. Kemajuan ini didorong oleh inovasi teknologi dalam formulasi parfum, yang memungkinkan terciptanya aroma lebih tahan lama dan sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan menjadikan parfum sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses melalui platform digital juga berperan besar, memungkinkan konsumen menemukan dan membeli parfum dengan lebih praktis. Tren personalisasi dan eksklusivitas semakin memperkuat posisi industri ini, di mana konsumen kini menginginkan parfum yang unik dan sesuai identitas mereka. Dengan kombinasi inovasi, digitalisasi, dan perubahan preferensi pasar, industri parfum terus menunjukkan potensi pertumbuhan yang luar biasa di masa depan (Yusuf et al., 2022).

Di Indonesia, dinamika pasar parfum memiliki ciri khas tersendiri yang mencerminkan kebutuhan konsumen terhadap produk berkualitas dan bersertifikasi halal. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, kebutuhan akan produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga

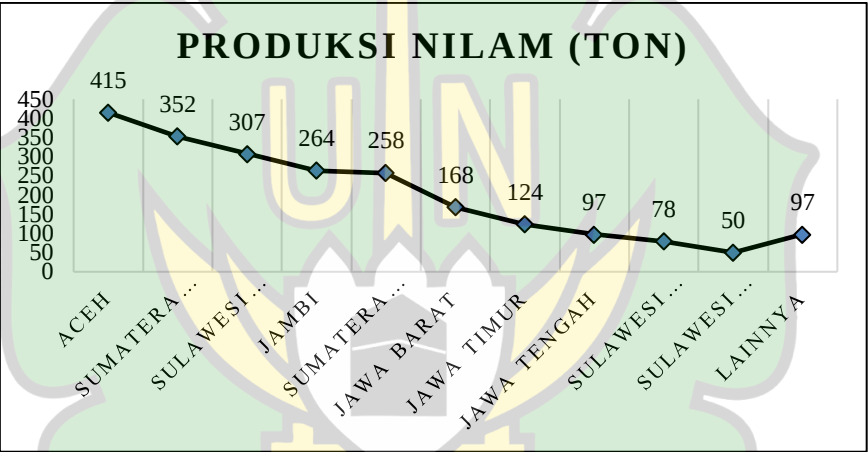
mencakup kosmetik dan wewangian, termasuk parfum (Hasyim et al., 2023). Produk bersertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang semakin menjadi prioritas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memberikan peluang besar bagi produsen lokal untuk bersaing dengan merek internasional, sekaligus mendorong mereka untuk berinovasi dalam memenuhi standar global dan kehalalan (Isa et al., 2023).

Aceh, sebagai salah satu provinsi di Indonesia, memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri parfum lokal. Wilayah ini dikenal dengan kekayaan alamnya, terutama dalam produksi minyak atsiri seperti nilam, yang merupakan bahan utama dalam pembuatan parfum. Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan potensi ini adalah Minyeuk Pret. Didirikan pada April 2015 sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), Minyeuk Pret menggabungkan nilai-nilai tradisional Aceh dengan inovasi modern, menghasilkan parfum berkualitas tinggi yang memanfaatkan bahan baku lokal seperti minyak nilam dan aroma khas daerah, seperti bunga Jeumpa, Seulanga, dan kopi (MinyeukPret.com, 2024).

Minyeuk Pret tidak hanya dikenal karena kualitas produknya, tetapi juga misi sosialnya yang berfokus pada pemberdayaan sumber daya lokal. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal seperti minyak nilam, yang sejak lama menjadi komoditas unggulan Aceh, Minyeuk Pret berhasil memberikan kontribusi terhadap perekonomian

masyarakat Aceh. Aceh sendiri tercatat sebagai salah satu penghasil minyak nilam terbesar di Indonesia, yang menyuplai lebih dari 70% kebutuhan global untuk bahan ini. Selain itu, Minyeuk Pret telah berhasil menembus pasar internasional, dengan distribusi produknya menjangkau berbagai negara seperti Amerika Serikat, Malaysia, dan Singapura (Antaranews.com, 2024).

Gambar 1.1
Produksi Nilai di Indonesia Tahun 2015-2020



Sumber: Data BPS (2020)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Aceh mencatat angka tertinggi dengan kontribusi sebesar 415 Ton, menunjukkan peran signifikan provinsi Aceh dalam menghasilkan nilam. Diikuti oleh beberapa daerah lain, seperti Sumatera Barat, Sulawesi Tenggara, dan Jambi, yang juga menunjukkan angka yang relatif tinggi. Sementara itu, wilayah di Pulau Jawa, seperti Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah, serta beberapa daerah di Sulawesi mencatat kontribusi yang lebih kecil dibandingkan dengan wilayah-wilayah di

Sumatera. Hal ini mencerminkan dominasi wilayah Sumatera, terutama Aceh, yang memiliki potensi besar dalam konteks pemanfaatan sumber daya alam, baik aktivitas maupun penerimaan pasar. Di sisi lain, kontribusi yang lebih rendah dari wilayah lain dapat menjadi peluang untuk pengembangan lebih lanjut, baik melalui peningkatan penetrasi pasar, promosi, maupun optimalisasi potensi lokal yang belum tergarap secara maksimal.

Meskipun Minyeuk Pret telah menunjukkan keberhasilan di pasar domestik dan internasional, fenomena menarik yang masih jarang dibahas dalam penelitian adalah bagaimana keunikan strategi pemanfaatan sumber daya lokal, seperti minyak nilam, dapat mendukung daya saing merek ini. Keberadaan sertifikasi halal sebagai salah satu elemen utama yang menjadi daya tarik konsumen juga belum banyak dikaji secara mendalam, terutama dalam konteks pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen lokal. Hasanah & Sari (2024) menjelaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pentingnya sertifikasi halal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, celah literatur masih teridentifikasi, khususnya dalam konteks industri parfum lokal di Indonesia, seperti di Aceh. Sebagian besar studi sebelumnya lebih terfokus pada produk makanan dan

minuman halal (Rejeb et al., 2021; Lada et al., 2009) sementara penelitian mengenai produk wewangian halal masih sangat terbatas. Rahmi & Nelly (2020) mengeksplorasi pengaruh *marketing mix* (produk, harga dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh, namun taidak mengikut sertakan variabel sertifikasi halal. Hal ini menciptakan kesenjangan pengetahuan yang signifikan, mengingat masyarakat Aceh bermayoritaskan muslim yang sangat mengutamakan kehalalan produk sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, strategi optimalisasi sumber daya lokal, seperti minyak nilam, dalam membangun daya saing merek lokal juga belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademis (Ramadhan et al., 2023).

Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah literatur tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti sertifikasi halal, kualitas produk, harga, dan citra merek (*brand image*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk parfum Minyeuk Pret. Studi sebelumnya oleh Isa et al., (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan bagi konsumen muslim, yang dapat meningkatkan niat pembelian. Namun, penelitian ini belum secara spesifik menguji pengaruh sertifikasi halal pada produk wewangian, yang memiliki karakteristik berbeda dari produk makanan. Selain itu, Keller & Kotler (2020) menyoroti pentingnya kualitas produk dan harga dalam membentuk persepsi nilai konsumen, sementara studi oleh Lestari & Nurhadi (2021) menekankan peran citra merek dalam

membangun loyalitas konsumen. Namun, integrasi faktor-faktor ini dalam konteks produk parfum lokal, terutama di wilayah dengan mayoritas muslim seperti Aceh, masih belum banyak diteliti.

Masyarakat Aceh, dengan mayoritas muslim yang kuat, sangat memperhatikan aspek kehalalan suatu produk, tanpa mengabaikan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta citra merek yang ditawarkan (Ramadhan et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti Minyeuk Pret sebagai objek yang unik dalam industri parfum lokal Aceh karena selain menggunakan bahan baku unggul minyak nilam Aceh bersama aroma khas lokal seperti kopi, seulanga, dan meulu dan mampu meraih distribusi hingga ke puluhan negara, produk ini juga telah menempuh proses untuk memenuhi standar halal serta diawasi dalam kerangka jaminan produk syariah (MinyeukPret.com, 2024), berbeda dengan parfum lokal lainnya seperti *Neelam* dan *Tarina* yang meskipun sama-sama mengandalkan minyak nilam sebagai bahan utama, belum mengantongi sertifikasi halal, sehingga menimbulkan perbedaan penting dalam persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen Muslim.

Sertifikasi halal menjadi manfaat bagi pelanggan seperti rasa aman, keyakinan atas kehalalan proses produksi, serta preferensi religius sehingga membedakan Minyeuk Pret secara signifikan dibanding pesaing lokal yang serupa secara komposisi tetapi tidak memenuhi kriteria kehalalan, sehingga penelitian ini menjadi sangat relevan dan unik karena tidak hanya mengkaji pengaruh sertifikasi

halal, tetapi juga mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan citra merek dalam konteks produk parfum lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperluas pemahaman tentang dinamika keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk wewangian halal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi produsen lokal seperti Minyeuk Pret untuk mengoptimalkan sumber daya lokal, seperti minyak nilam, dalam membangun daya saing merek di pasar global.

Sertifikasi halal memainkan peran strategis dalam industri kosmetik dan wewangian, terutama di pasar yang mayoritas konsumennya adalah Muslim. Menurut penelitian LPPOM MUI (2020), lebih dari 70% konsumen Muslim di Indonesia sangat mementingkan keberadaan sertifikasi halal pada produk kosmetik dan wewangian. Sertifikasi ini memberikan keyakinan bahwa produk yang mereka gunakan aman, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Konsumen cenderung memilih produk bersertifikasi halal karena menganggapnya lebih terpercaya dan etis dibandingkan produk tanpa label halal. Hal ini menjadikan sertifikasi halal tidak hanya sebagai elemen penguat daya saing, tetapi juga sebagai salah satu kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Bagi merek lokal seperti Minyeuk Pret, yang beroperasi di provinsi dengan mayoritas Muslim seperti Aceh, keberadaan sertifikasi halal menjadi keunggulan strategis untuk menarik perhatian pasar domestik dan internasional (Hasanah & Sari, 2024).

Selain sertifikasi halal, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian parfum. Dalam konteks parfum, kualitas dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti daya tahan aroma, komposisi bahan baku, keamanan produk bagi kulit, serta estetika tampilan kemasan. Konsumen cenderung memilih parfum yang memiliki aroma tahan lama, dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, dan aman untuk digunakan dalam jangka panjang. (Keller & Kotler, 2020) menekankan bahwa kualitas produk yang konsisten akan membangun persepsi positif terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam konteks Minyak Pret, penggunaan bahan baku alami seperti minyak nilam dari Aceh menjadi nilai tambah yang tidak hanya menciptakan aroma khas tetapi juga mencerminkan komitmen merek terhadap kualitas produk. Menurut penelitian Hidayat dan Fahmi (2020), konsumen modern semakin memperhatikan kualitas produk wewangian yang digunakan, terutama dalam memastikan bahwa produk tersebut memberikan manfaat jangka panjang tanpa menimbulkan risiko.

Variabel harga juga memegang peranan signifikan dalam keputusan pembelian produk parfum. Harga adalah salah satu elemen kunci yang mencerminkan nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Menurut Lamb et al., (2020) indikator utama dari harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas, serta transparansi harga. Konsumen cenderung membandingkan harga parfum yang

ditawarkan dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan. Di pasar parfum yang kompetitif, fleksibilitas harga dan keberadaan promosi atau diskon juga dapat menjadi daya tarik utama. Bagi Minyeuk Pret, strategi penetapan harga yang kompetitif sangat relevan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk. Penelitian oleh (Hasanah & Sari, 2024) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk parfum dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, sehingga menciptakan nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, promosi, dan interaksi mereka dengan produk (Keller & Kotler, 2020). Citra merek yang kuat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga mendorong loyalitas konsumen. Minyeuk Pret, dengan identitas lokal yang kuat dan misi sosial yang bertujuan memberdayakan sumber daya lokal Aceh, memiliki potensi besar untuk membangun citra merek yang positif. Penekanan pada kekayaan budaya dan keunikan Aceh, ditambah dengan nilai-nilai kehalalan yang diusung, memperkuat posisi Minyeuk Pret di pasar. Menurut Keller & Kotler (2020), konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek tidak hanya cenderung loyal tetapi juga berperan sebagai promotor merek melalui rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menjadi salah satu strategi

pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan pangsa pasar.

Tantangan terbesar bagi Minyeuk Pret adalah menghadapi persaingan dengan produk parfum impor maupun lokal yang sudah lebih dulu mapan di pasaran. Produk-produk impor sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dan menawarkan variasi aroma yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi Minyeuk Pret untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Menurut Schiffman et al., (2013), keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, dan faktor emosional seperti kepercayaan terhadap kehalalan produk. Dalam hal ini, Minyeuk Pret memiliki peluang untuk mengukuhkan posisinya sebagai merek lokal yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai budaya dan religius masyarakat Aceh.

Penelitian ini berlandaskan pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmi & Nelly (2020). Perbedaan utama antara penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pembeli produk parfum Minyeuk Pret di Banda Aceh, periode penelitian dilakukan pada tahun 2025. Metode analisis yang digunakan dengan aplikasi Smart PLS. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal,**

Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh?
5. Apakah sertifikasi halal, kualitas produk, harga dan *brand image* secara Bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh.
4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh.
5. Pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktik (Operasional)

Adapun manfaat Praktik (Operasional) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan parfum Minyeuk Pret dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Produk parfum Minyeuk Pret dapat meningkatkan daya saingnya, memperkuat brand image, serta memastikan produknya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya faktor-faktor seperti sertifikasi halal, kualitas produk, harga dan *brand image* dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum Minyeuk Pret, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat Teoritis (Akademis) dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran, khususnya terkait bagaimana sertifikasi halal, kualitas produk, harga dan citra merek (*brand image*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini dapat menjadi acuan penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk halal yang semakin relevan di pasar modern.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas cakupan penelitian keputusan

pembelian ke sektor parfum, serta kontribusi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik dan global.

3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami topik serupa, terutama dalam kajian tentang sertifikasi halal, kualitas produk, harga dan Keputusan pembelian di sektor parfum. Dengan fokus pada dinamika yang unik dalam industri ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, untuk pengembangan studi lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk kejelasan dan ketepatan arah pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang teori mengenai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, penelitian terkait, kerangka pemikiran yang menerapkan secara ringkas keterkaitan antar variabel dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan dan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, operasional variabel, metode pengumpulan data, data penelitian, teknik analisis data, lokasi, waktu dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai objek penelitian, hasil analisis, hingga pembahasan mengenai hasil yang telah dilakukan penelitian dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.