

**Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Obat: Study Kasus Mahasiswa Institut Agama  
Islam Tazkia Bogor**

<sup>1</sup>Ihsanul Adli, <sup>2</sup>Nurizal Ismail

<sup>12</sup>Institut Agama Islam Tazkia Bogor

<sup>1</sup>Ihsanuladli3@gmail.com <sup>2</sup>nurizal@tazkia.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of halal labels, price and service quality on drug purchasing decisions among students at the Tazkia Bogor Islamic Institute. Considering that the majority of Indonesia's population is Muslim, the halal label is an important factor in product purchasing decisions, including medicines. This research uses quantitative methods by collecting primary data through questionnaires distributed to 125 students. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The research results show that the three variables, namely halal label, price, and service quality, have a significant influence on drug purchasing decisions. The halal label gives consumers confidence that the product is safe and in accordance with Islamic law, competitive prices influence consumer perceptions of product value, and good service quality increases consumer satisfaction and trust. Based on these findings, it is recommended that drug manufacturers increase halal certification, set competitive prices, and improve service quality to meet the needs and preferences of Muslim consumers, so as to increase competitiveness in the drug market*

**Keywords:** Halal Label, Price, Service Quality, purchasing decisions

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di kalangan mahasiswa Institut Agama Islam Tazkia Bogor. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk, termasuk obat-obatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada 125 mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu label halal, harga, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Label halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai syariat Islam, harga yang kompetitif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar produsen obat meningkatkan sertifikasi halal, menetapkan harga yang kompetitif, dan memperbaiki kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar obat.

**Kata kunci:** Label Halal, Harga, Kualitas pelayanan, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, yaitu sekitar 87,2 persen dari total populasi. Menurut Al-Qur'an, khususnya Surah Al-Baqarah ayat 168, umat Islam diwajibkan hanya mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* (baik), sebagaimana yang diajarkan dalam agama Islam. Ayat tersebut berbunyi: "Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi." Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum mengonsumsinya. Sebagai bentuk perlindungan konsumen, pemerintah seharusnya memberikan jaminan kehalalan terhadap produk yang beredar di pasaran. (Hidayat & Siradj, 2015).

Pemerintah menunjukkan keseriusannya dalam melindungi hak-hak konsumen, khususnya konsumen Muslim, dengan mengesahkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) yang mulai berlaku pada April 2023. Jaminan kehalalan produk tidak hanya menguntungkan konsumen Muslim tetapi juga menguntungkan produsen, karena produk yang bersertifikat halal cenderung lebih populer di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan nilai jualnya. Produk halal, yang telah melewati pengujian ketat untuk memastikan kualitas dan keamanannya bagi kesehatan konsumen, diyakini akan lebih disukai oleh konsumen dari berbagai agama, bukan hanya Muslim. (Amin, 2010).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) akan melaksanakan penjaminan halal dengan menerbitkan dan mencabut sertifikat halal sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Lembaga Pemeriksa Halal dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertanggung jawab melakukan pengujian kehalalan produk serta menentukan status halal atau tidaknya produk tersebut melalui rapat fatwa halal MUI. Semua produk, termasuk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, suplemen, dan barang lainnya yang masuk dan beredar di Indonesia, wajib memiliki sertifikasi halal. Namun, kekhawatiran muncul karena tidak semua obat yang digunakan dalam produksi dijamin halal. Menurut MUI, hanya ada 22 jenis obat yang telah mendapatkan sertifikat halal dan aman digunakan oleh umat Islam; meski jumlah ini terus bertambah, dengan tambahan 800 jenis obat dari Dexa Group yang bersertifikat halal. Namun, angka ini masih relatif kecil mengingat ada 18.000 jenis obat yang beredar di pasaran. (Refmasita et al., 2020).

Menurut LPPOM-MUI, kurang dari satu persen obat-obatan yang beredar di pasaran saat ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari setidaknya lima perusahaan farmasi yang berbeda. Biasanya, harga yang bersedia dibayar seseorang untuk barang atau jasa yang mereka butuh kan menjadi faktor penentu apakah mereka dapat memperoleh barang tersebut. Persepsi pelanggan mengenai harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk membeli serta tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian tersebut. Pilihan pelanggan terhadap produk mana yang akan dibeli dapat dipengaruhi, setidaknya

sebagian, oleh strategi penetapan harga yang diterapkan oleh penjual. (Rambat, 2013).

Menurut temuan penelitian (Kholis & Pramono, 2017), terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara label halal, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas Menurut temuan penelitian lain, hubungan antara faktor kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan memberikan kondisi yang jika digabungkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan Apotek RF Bandung (Herlina & Tugiono, 2021). Konsumen lebih mementingkan penyembuhan daripada harga, pada penelitian (Adi & Wicaksono, 2019) menjelaskan bahwa variabel harga sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label halal, harga dan kualitas pelayanan yang baik yang menunjukkan kehalalan suatu produk dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat pada mahasiswa – mahasiswi institut agama Islam tazkia bogor sebagai preferensi perusahaan obat-obatan dalam menarik pembelian masyarakat dan memperbanyak produk obat-obatan halal di Indonesia.

## **LANDASAN TEORI**

### **Labelisasi Halal**

Label adalah bagian penting dari suatu produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi terkait penjualan produk tersebut. *Labeling* memegang peran vital dalam sebuah produk dan memerlukan ketelitian tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Secara umum, label mencakup merek produk, bahan tambahan, bahan baku, kandungan nutrisi, tanggal kedaluwarsa, informasi hukum, serta deskripsi produk (Mansyuroh, 2020).

Label halal diatur dalam Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999. Label halal mencakup segala informasi terkait produk yang disajikan dalam bentuk foto, tulisan, gabungan keduanya, atau motif lain pada kemasan produk. Pasal 9 dan 10 menjelaskan bahwa setiap produsen yang membuat dan mengemas produk untuk didistribusikan dan dijual di seluruh Indonesia harus mencantumkan logo halal pada kemasan, sebagai penanda bahwa produk tersebut halal untuk konsumsi oleh umat Muslim. Labelisasi halal adalah label yang mencantumkan standarisasi halal sesuai dengan ajaran agama Islam dan berdasarkan Peraturan Pemerintah. Indikator labelisasi halal mencakup adanya logo halal resmi dari MUI yang tertera pada kemasan produk, label susunan komposisi, dan label kandungan nutrisi (Herlina & Tugiono, 2020).

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu metode dalam pemasaran yang digunakan untuk menilai produk. Dalam penetapan harga, terdapat

beberapa unsur yang harus diperhatikan. Untuk menetapkan harga, tiga elemen penting yang perlu dipertimbangkan adalah biaya, margin atau kenaikan harga, dan persaingan (Issalillah & Khan Khayru, 2022).

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah sebagai berikut:

1. Perusahaan dengan cermat menyusun tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang menunjukkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual dalam suatu periode.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga, yang mencakup penetapan harga biaya plus, analisis titik impas, dan penetapan laba target.
6. Perusahaan memilih harga final.

Dalam pandangan agama, konsumsi produk berlabel halal dianggap sebagai suatu kewajiban, dan hal ini menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Alfiani & Priantina, 2024). harga dalam perekonomian Islam secara umum sepakat bahwa proses penentuan harga dibentuk oleh permintaan dan penawaran yang kemudian membentuk harga dan volume transaksi. Selain itu faktor-faktor yang lain yang mempengaruhi mekanisme harga adalah persediaan barang, geografi atau tempat, waktu konsumsi, kualitas barang, kuantitas serta biaya (Ismail et al., 2020)

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Amin Syukron (2004:179), kualitas adalah totalitas karakteristik dan sifat dari suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam konteks bisnis atau usaha, kualitas produk dan layanan sangat berpengaruh dalam persaingan dan juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Samiono & Hanifati, 2021). Sementara itu, menurut Pasuraman, kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara harapan dan realita layanan yang diterima oleh pelanggan. Wyekof (dalam Lovelock) dalam Amin Syukron (2014:180), mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (2007), keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan manusia ketika akan membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Refmasita et al., 2020).

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh produk, di mana proses pengambilan keputusan ditentukan oleh keyakinan individu. Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis yang mencakup tanggapan, keyakinan, dan pendirian individu (Misnawati & Sumarni, 2020).

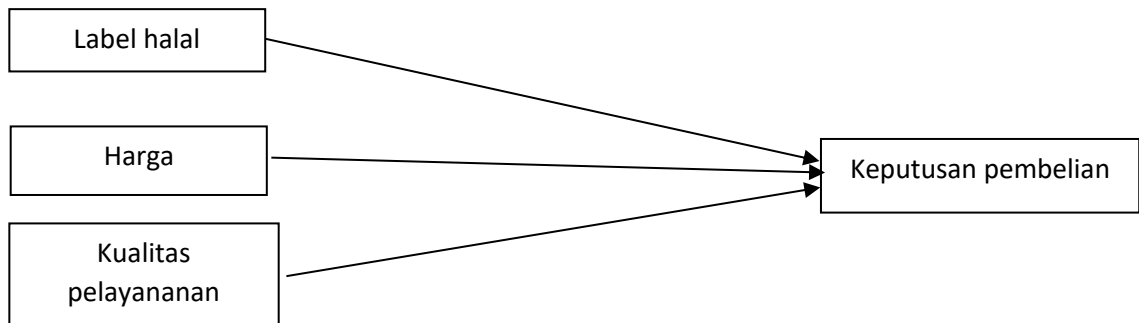
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data. Data ini didapatkan dari pengisian kuesioner oleh sejumlah responden yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. (Sugiyono, 2018). Skala penilaian berkisar dari 1 hingga 6, di mana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 kurang setuju, 4 agak setuju, 5 setuju, dan 6 sangat setuju. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 125 orang, yang semuanya adalah mahasiswa Institut Agama Islam Tazkia Bogor. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 untuk menganalisis data dan pemodelan jalur dengan variabel laten. (Evi & Rachbini, 2022)

Skala penilaian berkisar dari 1 hingga 6, di mana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 kurang setuju, 4 agak setuju, 5 setuju, dan 6 sangat setuju. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 125 orang, yang semuanya adalah mahasiswa Institut Agama Islam Tazkia Bogor. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 untuk menganalisis data dan pemodelan jalur dengan variabel laten. (Ghozali & Latan, 2020).

### Kerangka pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Model**

### Hipotesis

H1 : Label Halal Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Obat

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat

### HASIL DAN PEMBAHASAN

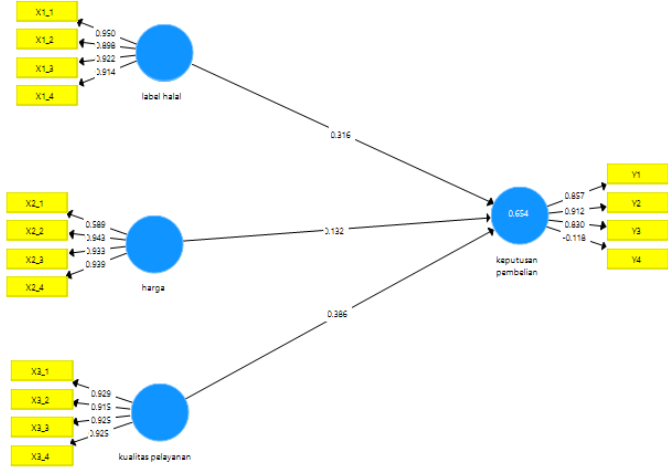
#### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen, juga dikenal sebagai validitas konvergen, adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator-indikator yang terkait dengan suatu konstruk berhubungan dengan konstruk tersebut. Dalam konteks analisis faktor, validitas konvergen dinilai dengan rata-rata varians diekstraksi (AVE) yang dihitung dari semua item yang terkait dengan konstruk tertentu.. AVE ini menunjukkan seberapa besar varians yang dapat dieksplorasi oleh konstruk tersebut melalui indikator-indikator yang terkait dengannya. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 umum dianggap sebagai indikator validitas konvergen yang baik (Ghozali, 2006).

Selain itu, validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading factor harus lebih dari 0,7 serta nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Jika nilai loading factor untuk suatu indikator lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik, karena indikator tersebut dapat menjelaskan varians yang terkait dengan konstruk dengan tingkat yang signifikan(Ghozali & Latan, 2020).

Dalam beberapa penelitian, validitas konvergen juga diuji dengan membandingkan korelasi antara indikator-indikator yang terkait dengan konstruk dengan konstruk tersebut sendiri. Jika korelasi antara indikator dan konstraknya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik, karena indikator tersebut dapat

menjelaskan varians yang terkait dengan konstruk dengan tingkat yang lebih signifikan daripada dengan konstruk lainnya



**Gambar 2. Outer loadings**

Pada gambar di atas masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7 yang dapat disimpulkan setiap indikator telah memenuhi convergen validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar derajat tes berdasarkan konsistensi target yang diukur. Reabilitas dinyatakan dalam bentuk nilai Cronbach Alpha, yang menunjukkan seberapa besar konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan suatu konstruksi. Nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 dianggap umum sebagai indikator reliabilitas yang baik (Sugiyono, 2013). Dalam beberapa penelitian, reliabilitas juga diuji dengan membandingkan korelasi antara indikator-indikator yang terkait dengan konstruk dengan konstruk tersebut sendiri. Jika korelasi antara indikator dan konstruksinya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka indikator tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik, karena indikator tersebut dapat menjelaskan varians yang terkait dengan konstruk dengan tingkat yang lebih signifikan daripada dengan konstruk lainnya.

**Tabel 1. Uji Diskriminan Validitas dan Reliabilitas Komposit**

| Variable                       | Code | Loadings | Cronbach's Alpha | CR    | AVE   |
|--------------------------------|------|----------|------------------|-------|-------|
| Literasi Keuangan Syariah (x1) | X1_1 | 0.950    | 0,944            | 0,943 | 0,834 |
|                                | X1_2 | 0.898    |                  |       |       |
|                                | X1_3 | 0.922    |                  |       |       |
|                                | X1_4 | 0.914    |                  |       |       |
| Religiusitas (x2)              | X2_1 | 0.589    | 0,874            | 0,934 | 0,747 |
|                                | X2_2 | 0.943    |                  |       |       |

|                |      |       |       |       |       |
|----------------|------|-------|-------|-------|-------|
|                | X2_3 | 0.933 |       |       |       |
|                | X2_4 | 0.939 |       |       |       |
| Inflasi (x3)   | X3_1 | 0.929 | 0,931 | 0,964 | 0,853 |
|                | X3_2 | 0.943 |       |       |       |
|                | X3_3 | 0.933 |       |       |       |
|                | X3_4 | 0.939 |       |       |       |
| Minat Beli (Y) | Y1.1 | 0.857 | 0,783 | 0,986 | 0,596 |
|                | Y1.2 | 0,830 |       |       |       |
|                | Y1.3 | 0,830 |       |       |       |
|                | Y1.4 |       |       |       |       |

Tabel 1. menunjukkan nilai Cronbach Alpha seluruh variabel > 0,6. Jadi, seluruh variabel penelitian reliabel. Dengan kata lain, semua pertanyaan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda (reliabel) dan data yang ada akurat serta bisa dipakai selaku alat ukur penelitian. Jika indikator terkait ditanya kembali, jawabannya akan serupa. Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai AVE secara keseluruhan melebihi 0,5. Ini menunjukkan bahwa validitas konvergen sangat memadai, yang berarti satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikatornya secara rata-rata (ghozali, 2016)

**Inner Model**

**Tabel 2. Uji Diskriminan Validitas dan Reliabilitas Komposit**

|                   | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|-------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Minat Beli</b> | 0,659           | 0,658                    |

**Tabel 3. Uji Diskriminan Validitas dan Reliabilitas Komposit**

| <b>Model</b>                             | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> | <b>Kesimpulan</b> |
|--|------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| Label halal → keputusan pembelian        | 0.318                  | 3.245               | 0.001           | Kuat              |
| harga → keputusan pembelian              | 0.330                  | 3.010               | 0.002           | Kuat              |
| Kualitas pelayanan → keputusan pembelian | 0.378                  | 2.054               | 0.000           | Kuat              |

*Inner Model*, juga dikenal sebagai Model Struktural, digunakan dalam analisis PLS SEM untuk memprediksi hubungan kausalitas (akibat-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Model ini menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Uji *Inner Model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Beberapa metode yang digunakan dalam uji ini adalah: R Square : Nilai koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square yang lebih besar menunjukkan derajat kausalitas yang lebih kuat. Estimasi Koefisien Jalur : Nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping* (Sekaran & Bougie, 2016).

pada tabel 2 dapat dilihat nilai dari R square 0,659 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh sebesar 65,9% dan sisanya 24,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian pada tahap selanjutnya dilakukan pengujian hubungan antar variabel yang diukur dengan nilai koefisien jalur berdasarkan nilai T statistic jika nilainya lebih dari 1,96 maka hipotesis dapat diterima.

Pada tabel 3 nilai dari x1 label halal menunjukkan nilai T statistic 3.245 lebih dari 1,96 nilai original sampel 0,318 yang menunjukkan arah positif dan nilai dari P value 0,001 dapat disimpulkan bahwa label halal x1 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian obat, nilai dari x2 harga menunjukkan nilai T statistic 3.010 lebih dari 1,96 nilai original sampel 0.330 yang menunjukkan arah positif dan nilai dari P value 0,002 dapat disimpulkan harga x2 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian obat, x3 kualitas pelayanan menunjukkan nilai T statistic 2.054 lebih dari 1,96 nilai original sampel 0.378 yang menunjukkan arah positif dan nilai dari P value 0,000 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan x3 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian obat

### **Hipotesis 1 : label halal terhadap keputusan pembelian obat**

Dari hasil pengujian x1 label halal menunjukkan nilai T statistic 3.245 lebih dari 1,96 nilai original sampel 0,318 yang menunjukkan arah positif dan nilai dari P value 0,001 dapat disimpulkan bahwa label halal x1 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian obat, yang berarti konsumen akan menilai dari label halal dalam keputusannya membeli obat karena label halal akan menjamin bahwa obat tersebut benar - benar halal dan layak dikonsumsi. Label halal telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian obat, terutama di kalangan masyarakat Islam yang mengutamakan kehalalan konsumsi produk. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian obat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Kholis & Pramono, 2017), terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara label halal, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas.

label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat. penelitian yang dilakukan oleh (M. I. Ismail, 2022) menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Provinsi Jawa Barat. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh (Rusmita et al., 2021) juga menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa Ekonomi Islam di Jawa Timur, Indonesia setuju dengan logo halal pada obat. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, label halal memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut aman dan terhindar dari kandungan berbahaya. Kedua, label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian obat dengan cara mengurangi risiko penggunaan obat yang tidak halal. Ketiga, label halal dapat menjadi indikator kualitas produk yang lebih tinggi, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki label halal. Dalam sintesisnya, label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat, terutama di kalangan masyarakat Islam yang mengutamakan kehalalan konsumsi produk. Label halal dapat memberikan keyakinan pada konsumen, mengurangi risiko penggunaan obat yang tidak halal, dan menjadi indikator kualitas produk yang lebih tinggi.

### **Hipotesis 2 : harga terhadap keputusan pembelian obat**

x2 harga menunjukkan nilai T statistic 3.010 lebih dari 1,96 nilai original sampel 0.330 yang menunjukkan arah positif dan nilai dari P value 0,002 dapat disimpulkan harga x2 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian obat

Dalam beberapa penelitian, harga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat. penelitian yang dilakukan oleh (Misnawati & Sumarni, 2020) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat-obatan di Apotek Zafira Ruhama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga obat-obatan yang ditawarkan apotek tersebut telah kompetitif, tetapi penjualan obat-obatannya masih terbilang berfluktuasi. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh (Istiyani et al., 2022) juga menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat tradisional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat tradisional.

### **Hipotesis 3 : kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat**

x3 kualitas pelayanan menunjukkan nilai T statistic 2.054 lebih dari 1,96 nilai original sampel 0.378 yang menunjukkan arah positif dan nilai dari P value 0,000 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan x3 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian obat. kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian obat. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Yazid & Hidayat, 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik dan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Penelitian lainnya

seperti yang dilakukan (Salsabila et al., 2022), juga menemukan bahwa kualitas secara pelayanan bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan pelanggan dan memberikan segala yang diharapkan. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian obat, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian obat dengan cara memenuhi harapan pelanggan dan memberikan segala yang diharapkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa label halal, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat di kalangan mahasiswa Institut Agama Islam Tazkia Bogor. Label halal memiliki pengaruh signifikan karena memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan syariat Islam. Harga juga berpengaruh signifikan, karena persepsi konsumen mengenai kewajaran harga mempengaruhi niat dan kepuasan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat, karena pelayanan yang memadai meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar produsen obat lebih memperhatikan dan meningkatkan sertifikasi halal pada produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan harus diperhatikan agar konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. Peningkatan kualitas pelayanan, termasuk pengetahuan staf apotek tentang produk obat dan kemampuan mereka dalam melayani pelanggan dengan ramah dan profesional, juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Dengan demikian, kombinasi antara label halal, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar obat, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019). Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di apotek. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 9(1).

- Alfiani, S., & Priantina, A. (2024). Capturing Millennials' Attention: Investigating Influential Factors on Purchase Intention at Halal Restaurants in Bogor, Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 154–169. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.55020>
- Amin, M. (2010). *Fatwa Produk Halal Melindungi dan Menentramkan*. Jakarta: Pustaka Jurnal Halal.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. tahta media group.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empir*.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herlina, R. L., & Tugiono, J. (2020). *Kepuasan Pelanggan Apotek Rf Bandung*. 2019, 27–33.
- Herlina, R. L., & Tugiono, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek RF Bandung. *Semnastek Uisu*, 2019, 27–33.
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi halal dan sertifikasi non halal pada produk pangan industri. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 15(2).
- Ismail, M. I. (2022). Pengaruh Label Halal, Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Obat Bebas di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 3(1), 63–80. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v3i1.543>
- Ismail, N., Aisyah, S., & Sup, D. F. A. (2020). Faktor Penentu Harga dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam. *Islamic Economics Journal*, 6(2), 207. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4880>
- Issalillah, F., & Khan Khayru, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat Sakit Kepala. *Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 33–42.
- Istiyani, N., AP, B. D., & Purnomo, F. O. (2022). Price , Trust and Knowledge of Traditional Medicine Purchase Decisions in the Community of Rw 05 in Cawang , East Jakarta. *Binawan Student Journal (BSJ)*, 4, 44–49.
- Kholis, N., & Pramono, W. B. (2017). *Pengaruh Label Halal, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Over The Counter)(Studi Empiris pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pondok Pesantren UII)*.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>

- Misnawati, & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat-obatan di Apotek Zafira Ruhama. *Japb*, 3(2), 1322–1331.
- Rambat, L. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Refmasita, A. N., Amar, F., & Larasati, M. (2020). Label Halal dan Kualitas Produk Obat terhadap Minat Beli Obat pada Mahasiswa Feb Uhamka. *Al-Urban*, 4(2), 168–179.
- Rusmita, S. A., Ryandono, M. N. H., Filianti, D., & Salleh, M. C. M. (2021). Islamic economic students knowledge and attitude toward halal pharmacy product in East Java, Indonesia. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 1–15.
- Salsabila, H., Yulianti, F., & Hairul. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin*.
- Samiono, B. E., & Hanifati, U. M. (2021). Purchase Decision pada E-commerce Tiket Travel dan Reservasi Hotel di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 2(2), 79. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v2i2.548>
- Sekaran, U. & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314.