

PAPER NAME

Artikel Thesis

WORD COUNT

5537 Words

CHARACTER COUNT

37691 Characters

PAGE COUNT

18 Pages

FILE SIZE

271.4KB

SUBMISSION DATE

Feb 10, 2024 7:38 AM GMT+8

REPORT DATE

Feb 10, 2024 7:39 AM GMT+8

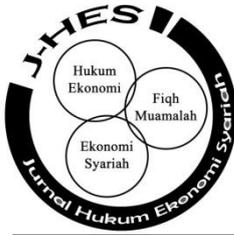
● 22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- 12% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 19% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)



Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan *Maqashid Syari'ah*)

45

Factors that Influence the Decision to Purchase Halal Pharmaceutical Products (Review of Maqashid Syari'ah)

Sri Fatimah Rahmatillah¹, Syahriyah Semaun², Andi Bahri S³, Darmawati⁴, Muzdalifah Muhammadun⁵

¹Institut Agama Islam Negeri Parepare | srifatimahr@gmail.com

15

²Institut Agama Islam Negeri Parepare

³Institut Agama Islam Negeri Parepare

⁴Institut Agama Islam Negeri Parepare

⁵Institut Agama Islam Negeri Parepare

Abstrak

Farmasi halal merupakan salah satu produk konsumsi dengan tingkat urgensi yang tinggi dalam kehidupan masyarakat muslim. Namun, masih sangat sedikit studi empiris yang menganalisis perilaku konsumen pada produk farmasi halal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal, menggunakan teori perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengambil data primer dari hasil kuisisioner pada 100 muslim Kota Parepare dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan program SmartPls 4.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari *path coefficients* sebesar 0,089 dan nilai signifikansi $0,510 > 0,05$; (2) sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari *path coefficients* sebesar 0,265 dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; (3) pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari *path coefficients* sebesar 0,239 dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$; (4) psikologis berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari *path coefficients* sebesar 0,383 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$; (5) variabel psikologis paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, dibuktikan dari nilai *t-statistics* tertinggi sebesar 2,828 dan nilai *path coefficients* tertinggi sebesar 0,383 terhadap keputusan pembelian. Terdapat tiga variabel eksogen memenuhi kriteria *maqashid syari'ah* yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan satu variabel tidak memenuhi kriteria *maqashid syari'ah* yaitu faktor budaya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Farmasi Halal, *Maqashid Syari'ah*

Abstract

*Halal pharmacy is one of the high-urgency consumption products in the lives of Muslim communities. However, empirical studies in Indonesia still lack analysis of consumer behavior towards halal pharmacy products. This research aims to determine the factors influencing consumer decisions in purchasing halal pharmacy products, using the consumer behavior theory consisting of cultural, social, personal, psychological variables, and purchasing decisions. Using a quantitative method, primary data was obtained from questionnaire results from 100 Muslims in Parepare City and analyzed using the SEM-PLS method with SmartPls 4.0 program. The research results indicate that: (1) cultural factors have a positive but not significant influence on the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by path coefficients of 0.089 and a significance value of $0.510 > 0.05$; (2) social factors have a positive and significant influence on the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by path coefficients of 0.265 and a significance value of $0.015 < 0.05$; (3) personal factors have a positive and significant influence on the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by path coefficients of 0.239 and a significance value of $0.038 < 0.05$; (4) psychological factors have a positive and significant influence on the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by path coefficients of 0.383 and a significance value of $0.006 < 0.05$; (5) psychological factors are the most dominant in influencing the decision to purchase halal pharmaceutical products, evidenced by the highest *t-statistics* value of 2.828 and the highest path coefficients value of 0,383. There are 3 exogenous variables that fulfill the elements of *Maqashid Syari'ah*, namely social, personal, and psychological factors, while 1 variable does not fulfill the elements of *Maqashid Syari'ah*, namely cultural factors.*

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decision, Halal Pharmacy, *Maqashid Syari'ah*

PENDAHULUAN

Bagi seorang muslim, salah satu kebutuhan mendasar dalam berkonsumsi adalah ketersediaan produk halal. Pentingnya produk halal merupakan implikasi atas kewajiban umat muslim untuk mengonsumsi

produk yang halal dan *thayyib* sesuai tuntunan agama. Perkembangan dunia modern saat ini menjadikan jaminan halal menjadi semakin penting bagi negara dan masyarakat muslim, termasuk untuk produk farmasi. Hal ini terlihat sejak penyebaran wabah *covid-*

19 di tahun 2020 yang menyebabkan tingginya angka kematian manusia, kemudian disusul polemik keraguan masyarakat terhadap vaksin terutama mengenai kehalalan dan keamanannya. Oleh karena itu, esensi produk halal dapat pula dikatakan sebagai langkah mencegah dan mengurangi risiko wabah maupun penyakit di masa mendatang.

13 Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar dunia, Indonesia mempunyai kepedulian terhadap jaminan produk halal. Pada tahun 2013, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menghimbau konsumen untuk hanya mengkonsumsi obat halal namun membolehkan konsumsi sementara obat non halal (tanpa label halal) dengan syarat tertentu (Fatwa MUI Nomor 30 Tahun 2013 tentang Obat dan Pengobatan). Selanjutnya, Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan bahwa produk yang diperdagangkan di Indonesia harus lulus sertifikasi halal dalam rangka memfasilitasi ketersediaan produk halal bagi masyarakat muslim (UU RI No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal).

Perkembangan industri farmasi halal di Indonesia pun telah menjadi sorotan Internasional. Berdasarkan hasil survei dalam laporan *The Global Islamic State of the Global Islamic Economy* 2022, Indonesia yang memperoleh *ranking* keempat kategori negara dengan praktik ekonomi Islam terbaik, dinilai memiliki prospek yang sangat baik dan menjanjikan dalam penerapan kewajiban sertifikasi halal

pada bidang farmasi (Standard Dinar, 2022). Namun secara implementasi, perkembangan industri farmasi halal di Indonesia dapat dikategorikan masih rendah.

Salah satu indikator penting dalam penilaian jaminan halal di sebuah negara adalah kesadaran masyarakatnya. Di Indonesia, partisipasi pelaku usaha industri farmasi untuk melaksanakan program sertifikasi halal terbilang masih rendah. Selain itu, beberapa konsumen muslim belum memiliki kesadaran dan pemahaman tentang esensi kehalalan obat. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada masyarakat Kota Parepare yang mayoritas beragama Islam, menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak mempertimbangkan aspek kehalalan pada produk farmasi yang dibeli, melainkan hanya mencari informasi tentang aturan pakai obat, harga, indikasi, kontraindikasi, dan efek samping penggunaan.

Terkait status halal pada produk farmasi ini, Islam mengakui bahwa ada beberapa kondisi di mana konsumsi produk halal tidak dimungkinkan. Kondisi tersebut digolongkan pada status sangat darurat jika tidak ada satupun alternatif yang bisa diberikan. Kendati demikian, hal tersebut seharusnya tidak membatasi perilaku konsumen muslim untuk menyeleksi dan memilih produk farmasi yang telah memiliki jaminan halal. Karena pada dasarnya, umat muslim termasuk kelompok masyarakat yang cenderung selektif dalam memilih, membeli, dan

mengonsumsi seiring dengan meningkatnya kesadaran menjalankan perintah agama (Adiwijaya, 2019). Mereka berupaya memastikan status kehalalan obat yang akan dikonsumsi dan menghindari produk yang diragukan kehalalannya.

Selain itu, saat ini masih sedikit penelitian yang mengambil topik terkait perilaku konsumen pada produk farmasi halal. Di sisi lain, sebagian besar studi empiris telah menelaah topik perilaku konsumen pada produk halal lainnya, seperti makanan halal (Jannati, 2022) (Abdillah, 2023) (Chaniago, 2023), kemudian produk kosmetik (Rahayu, 2018) (Helminah, 2020) dan produk fashion halal (Rukmana, 2022) (Nurfitriana, 2023).

Salah satu dari sedikit penelitian terkait produk farmasi halal telah dilakukan oleh Kasri et al., (2021), menyimpulkan bahwa niat untuk membeli produk farmasi halal dipengaruhi secara positif oleh sikap, religiusitas, pengetahuan tentang produk halal dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sementara pengaruh variabel norma subyektif ditemukan tidak signifikan. Namun, variabel yang digunakan penelitian tersebut terbatas pada faktor psikologis konsumen. Selain itu, meskipun beberapa penelitian telah membahas produk farmasi halal, sebagian besar adalah penelitian deskriptif kualitatif. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Arsyad & Ressaydy (2022) terkait sikap dan persepsi Apoteker terhadap obat halal, di mana cakupan riset tersebut terbatas

pada apoteker di Samarinda. Studi lain dilakukan oleh Hakim et al., (2022) yang mencoba menganalisis tingkat pengetahuan, persepsi, dan sikap masyarakat terhadap obat halal. Sehingga dapat disimpulkan masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi isu-isu terkait produk farmasi halal menggunakan pendekatan kuantitatif dan terbatasnya penggunaan variabel-variabel dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Berdasarkan beberapa studi empiris di atas, maka penelitian ini mencoba untuk memperluas literatur tentang keputusan pembelian produk farmasi halal menggunakan metode kuantitatif dengan responden di kota Parepare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli farmasi halal dan meninjau berdasarkan perspektif *maqashid syari'ah*. Pendekatan kuantitatif ini menggunakan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) dengan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai variabel eksogen dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi secara teoritis dan praktis. Pertama, sebagai bentuk kontribusi kepada masyarakat muslim untuk mengenali dan memahami faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku mereka ketika membeli produk farmasi halal. Kedua, penelitian ini diharapkan dapat menjadi

rujukan yang relevan dalam mengeksplorasi perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, pendekatan kuantitatif dianggap paling relevan sebagai metode penelitian ini untuk menganalisis adakah pengaruh faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini juga memuat implikasi antara perilaku pembelian konsumen dengan pemenuhan kebutuhan *dharuriyahnya* jika ditinjau dari perspektif *maqashid syari'ah*.

Jumlah sampel ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* yang tidak memberikan peluang pada setiap populasi untuk digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014:84). Teknik ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Siregar, 2014:33). Kriteria-kriteria dalam pemilihan sampel adalah:

- 1) Responden telah mengonsumsi produk farmasi;
- 2) Responden telah melakukan pembelian produk farmasi di apotek.

Selanjutnya, data dikumpulkan melalui pembagian kuisisioner kepada responden terpilih kemudian diukur menggunakan skala *likert*. Masyarakat muslim Kota Parepare menjadi populasi dalam penelitian ini dengan jumlah 148.448 jiwa dan sampel diambil menggunakan rumus *Slovin* sehingga

diperoleh jumlah 100 sampel. Statistik deskriptif karakteristik demografi responden dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1: Karakteristik Demografis

Karakteristik	Karakteristik Demografis	N (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	19 (19%)
	Perempuan	81 (81%)
	Total	100 (100%)
Usia	< 20 Tahun	10 (10%)
	20 – 35 Tahun	58 (58%)
	36 – 50 Tahun	22 (22%)
	> 50 Tahun	10 (10%)
	Total	100 (100%)
Pendidikan	SMA/ Sederajat	18 (18%)
	Diploma	7 (7%)
	S1/S2/S3	75 (75%)
	Total	100 (100%)
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	19 (19%)
	ASN	21 (21%)
	Karyawan Swasta/ BUMN	7 (7%)
	Wiraswasta	11 (11%)
	Ibu Rumah Tangga	16 (16%)
	Lainnya	26 (26%)
	Total	100 (100%)

Sumber: Data Diolah

Data primer yang terkumpul dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan program SmartPls 4.0. SEM merupakan suatu metode analisis statistik multivariat generasi kedua dari regresi dan *path analysis* (Muhson, 2022:1). Metode SEM ini memungkinkan peneliti untuk secara beriringan membangun model dan memproyeksikan hubungan beberapa variabel endogen-eksogen (Hamdollah & Baghaei, 2016). Adapun *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan analisis SEM yang bersifat *soft modeling* karena menghilangkan asumsi-asumsi regresi seperti data harus terdistribusi secara normal dan tidak memiliki gejala multikolinieritas (Duryadi, 2021:60).

Analisis statistik didahului dengan evaluasi model pengukuran yang menunjukkan bagaimana indikator-indikator merepresentasi variabel latennya untuk diukur. Evaluasi ini diawali dengan uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas. Kemudian dilakukan analisis pada model struktural yang menunjukkan seberapa kuatnya estimasi antarvariabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015:7), dengan kriteria penilaian diantaranya mengukur nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *R-square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis statistik diawali dengan melakukan evaluasi model pengukuran melalui uji validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan.

Tabel berikut merangkum hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas menggunakan *software* SmartPls 4.0.

Tabel 2: Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Varia bel	Indik ator	Oute r loadi ngs	AV E	CA	CR
Budaya (X1)	X1.2	0,778	0,661	0,746	0,854
	X1.3	0,813			
	X1.5	0,847			
Sosial (X2)	X2.1	0,810	0,625	0,701	0,833
	X2.2	0,819			
	X2.3	0,740			
Pribadi (X3)	X3.1	0,750	0,583	0,761	0,848
	X3.4	0,794			
	X3.5	0,734			
	X3.6	0,7373			
Psikologis (X4)	X4.1	0,879	0,742	0,826	0,896
	X4.2	0,844			
	X4.5	0,862			
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,856	0,697	0,855	0,902
	Y4	0,805			
	Y5	0,822			
	Y6	0,855			

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan uji validitas konvergen yang dilakukan, ditemukan bahwa 10 dari 30 indikator (yaitu X1.1, X1.4, X1.6, X2.4, X2.5, X2.6, X3.2, X3.3, X4.3, X4.4) memiliki *factor loading* di bawah 0,7. Oleh karena itu, beberapa indikator yang tidak valid ini dihapus dari model. Setelah dihapus dan dilakukan uji validitas tahap dua, maka diperoleh hasil bahwa seluruh *loading factor* indikator memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga semua indikator valid untuk mengukur variabel laten serta nilai AVE di atas 0,5 yang artinya variabel laten dapat menjelaskan lebih dari separuh

varians indikatornya. Untuk reliabilitas, semua indikator memiliki nilai *Composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA) lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semua indikator valid untuk menjelaskan variabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel laten.

Evaluasi model pengukuran lainnya adalah validitas diskriminan dengan mengukur FLC dan diperoleh hasil, di mana terdapat dua variabel (yaitu X₄ dan Y) yang memiliki validitas diskriminan tidak baik, sehingga perlu menghapus beberapa indikatornya dengan nilai *loading factor* terendah.

Tabel 3: Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	X4	Y
Budaya (X1)	0,813				
Sosial (X2)	0,681*	0,791			
Pribadi (X3)	0,624*	0,641*	0,763		
Psikologis (X4)	0,697*	0,711*	0,702*	0,862	
Keputusan Pembelian (Y)	0,686*	0,751*	0,734*	0,802*	0,835

* : Korelasi signifikansi 0,05

Sumber: Data Diolah

Setelah beberapa indikator dihapus yaitu X_{4,6}, Y₁, Y₂, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap konstruk dengan konstruk itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, sehingga dapat

disimpulkan seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Setelah validitas dan reliabilitas model pengukuran dikonfirmasi, maka dilakukan analisis model struktural untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel laten. Hasil pengukuran model struktural dirangkum pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 4: Hasil Analisis Inner Model

	Path Coefficients	T-Statistics	R-Square
X1 » Y	0,089	0,661	0,743
X2 » Y	0,265	2,480	
X3 » Y	0,239	2,097	
X4 » Y	0,383	2,828	

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa:

- 1) Nilai koefisien jalur variabel budaya (X₁) sebesar 0,089 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 pada variabel budaya, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,089; variabel sosial (X₂) sebesar 0,265 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel sosial, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,265; variabel pribadi (X₃) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel pribadi, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239; variabel psikologis (X₄) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel psikologis, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,383.

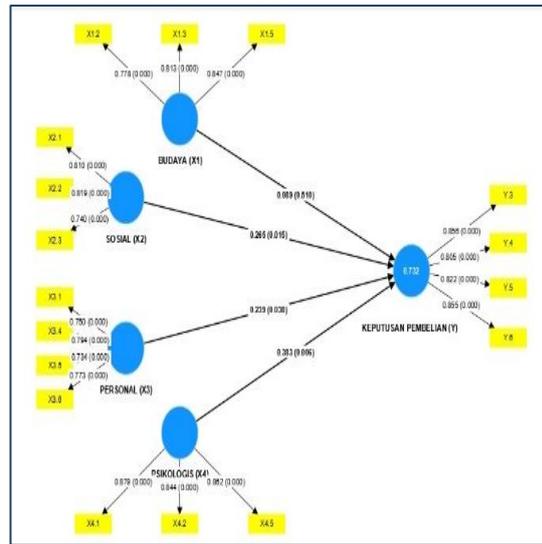
14) 2) Variabel budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* 0,661 dan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,510; variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* 2,480 dan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,015; variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* 2,097 dan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,038; variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* 2,828 dan signifikansi (*p-values*) sebesar 0,006.

39) 3) Pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan membeli konsumen berkontribusi sebesar 0,732 atau 73,2%. Artinya, perubahan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebesar 73,2% sementara 26,8% (100% - 73,2%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Gambar di bawah ini merupakan rangkuman hasil SEM-PLS, yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk farmasi halal menggunakan empat faktor (variabel

21) eksogen), yaitu apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal.



Gambar 1: Model Penelitian

Adapun pembahasan hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

47) Faktor budaya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Artinya, terdapat korelasi searah antara faktor budaya terhadap keputusan membeli namun pengaruh budaya tidak signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli produk farmasi halal. Budaya adalah salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen namun tidak sebagai faktor penentu utama. Hal ini dapat disebabkan oleh proses transmisi budaya yang belum diserap secara masif oleh masyarakat/

kelompok masyarakat, serta individu masih bersifat pasif memahami makna budaya dalam labelisasi halal produk farmasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rangkuti et al., (2022) dan penelitian oleh Santoso & Purwanti (2014) yang mengidentifikasi pengaruh positif dan tidak signifikan budaya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal. Artinya, terdapat korelasi yang searah antara variabel sosial terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen. Lingkungan sosial dapat menjadi faktor pendukung pembentukan pribadi, di mana keberadaan individu di lingkungan sosial (seperti keluarga, teman, tetangga, dokter, apoteker) akan memperjelas identitas diri sekaligus mempengaruhi perilakunya. Lingkungan sosial ini berkontribusi secara signifikan dalam menentukan produk farmasi yang akan dibeli konsumen, khususnya pada aspek kehalalan produk. Hasil penelitian ini pada dasarnya sesuai dengan hasil penelitian dari Diah & Rahardjo (2022) serta penelitian oleh Adhim (2020) yang menyimpulkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Artinya, terdapat korelasi yang searah antara variabel pribadi terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen. Faktor kepribadian pada dasarnya mencerminkan karakteristik individu dalam merespon kondisi lingkungannya. Karakteristik ini muncul berdasarkan pada usia, situasi ekonomi, dan gaya hidup seseorang. Pertimbangan usia sangat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk lebih selektif ketika membeli produk farmasi, termasuk memperhatikan kehalalannya yang diyakini mengandung bahan-bahan aman untuk dikonsumsi. Senada dengan pertimbangan usia, gaya hidup seorang muslim yang selalu memperhatikan asupan tubuhnya cenderung memilih konsumsi yang halal. Dengan memahami karakteristik pribadi ini, maka akan mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan yang akan diambil ketika memilih produk farmasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Astria et al., (2021) dan penelitian oleh Hayati (2021) yang mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap keputusan membeli konsumen.

Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

Faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Artinya, terdapat korelasi searah antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku keputusan membeli konsumen. Faktor psikologis ini dapat berasal dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Konsumen memiliki motivasi yang beragam dalam membuat keputusan pembelian, boleh jadi disebabkan oleh kebutuhan fisik, emosional, maupun kebutuhan sosialnya. Selain itu, cara konsumen memahami dan merespon produk sangat menentukan perilaku pembeliannya, di mana persepsi ini berasal dari pengalaman sebelumnya, ekspektasi, maupun persepsi lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Habibah et al., (2023) dan penelitian lainnya oleh Iosianta (2023) yang menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang Paling Dominan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal

Faktor psikologis merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh besarnya pengaruh dengan nilai signifikansi *t-statistics* sebesar 2,828

lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi variabel lainnya, yaitu variabel budaya sebesar 0,661, variabel sosial sebesar 2,480, dan variabel pribadi sebesar 2,097. Hasil penelitian ini pada dasarnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Habibah et al., (2023) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik dan penelitian oleh Bahari & Ashoer (2018) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ekowisata. Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan besarnya keterlibatan faktor internal individu dalam mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kuatnya persepsi, motivasi, dan sikap konsumen dalam merespon sebuah produk.

Tinjauan Maqashid Syari'ah

Imam Al-Ghazali berpendapat tentang *maqashid syari'ah* bahwa pemeliharaan terhadap maksud dan tujuan syari'ah adalah suatu ikhtiar dan jalan untuk bertahan hidup, melindungi dari sebab-sebab keburukan dan mendorong terjadinya kemaslahatan (Fauzia & Riyadi, 2014:41). *Maqashid syari'ah* merupakan syari'at Allah yang ditetapkan kepada manusia untuk dipatuhi agar tercapai kebaikan dan kemaslahatan hidup dunia dan akhirat.

Berdasarkan tingkat urgensinya dalam kehidupan manusia, *maqashid*

syari'ah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *dharuriyah*, *hajiyyah*, dan *tahnisiyah*. Adapun tujuan *dharuriyah* menjadi tujuan mendasar untuk menciptakan kemaslahatan dunia dan akhirat, dengan memelihara lima elemen dasar kehidupan, antara lain agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Nasution et al., 2017:64). Apabila tujuan *dharuriyah* diabaikan, maka sulit mencapai kemaslahatan, di sisi lain akan menimbulkan keburukan di dunia dan akhirat.

Kemudian jika direlevansikan dengan hasil penelitian di atas, maka perilaku pembelian konsumen terhadap produk farmasi halal jika ditinjau dari perspektif *maqashid syari'ah*, dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal jika ditinjau dari *maqashid syari'ah* memiliki substansi bahwa pemilihan produk konsumsi seorang muslim wajib mempertimbangkan aspek nilai budaya (religiusitas) dan norma (*syari'at*) Islam. Sebagaimana firman Allah subhanahu wa ta'ala dalam QS. An-Nisa ayat 59 (Kementerian Agama RI, 2013)

وَأَطِيعُوا اللَّهَ أَطِيعُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
تَنْزَعْتُمْ فَإِنَّ مِنْكُمْ الْأَمْرَ وَأُولَى الرَّسُولِ
حَسْبُكُمْ إِنَّ وَالرَّسُولِ اللَّهُ إِلَى فَرْدُوهُ شَيْءٍ فِي
خَيْرٍ ذَلِكَ الْآخِرُ وَالْيَوْمَ بِاللَّهِ تَوَمُّونَ
تَأْوِيلًا وَأَحْسَنُ

6 Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul

(Muhammad), dan Ulil ‘Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur’an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian”

Penjelasan di atas mengindikasikan bahwa setiap muslim memiliki kewajiban melaksanakan *syari'at* Islam, mengikuti prinsip-prinsip halal, dan nilai budaya yang dibangun oleh masyarakat muslim dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas konsumsinya dengan merujuk pada al-Qur’an dan Hadits (Ibrahim, 2019:165). Hal tersebut bertujuan agar setiap muslim dapat memenuhi kebutuhannya yang bersifat *dharuriyyah* yang termuat dalam *maqashid syari'ah*, seperti pemeliharaan agama. Agama merupakan pondasi pertama yang harus dipelihara dalam kegiatan berkonsumsi, baik melalui penanaman nilai maupun pelaksanaan *syari'at* Islam.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal mengindikasikan bahwa konsumen tidak memprioritaskan faktor budaya seperti nilai dan norma dalam agama Islam dalam memutuskan pembelian produk farmasi halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen belum secara masif memenuhi unsur *maqashid syari'ah*, khususnya pada kebutuhan *dharuriyyah* untuk memelihara agama.

Kedua, pengaruh sosial terhadap keputusan membeli konsumen jika ditinjau dari *maqashid syari'ah* memiliki substansi bahwa setiap individu selalu dikelilingi oleh kelompok dan lingkungan, yang dalam proses sosial dapat membentuk perilakunya (Nugraha, 2021:8). Oleh karena itu, pentingnya memilih lingkungan sosial yang dapat memberikan pengaruh yang positif. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali Imran ayat 104 (Kementerian Agama RI, 2013)

وَيَأْمُرُونَ الْخَيْرَ إِلَىٰ يَدْعُونَ أُمَّةً مِّنْكُمْ وَلَتَكُنَّ
وَأَوْلَانِكَ ۚ الْمُنْكَرَ عَنِ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ
الْمُفْلِحُونَ هُمْ

4 Terjemahnya:

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”

Penjelasan di atas mengartikan bahwa lingkungan sosial yang baik akan selalu memberikan pengaruh pada hal-hal yang positif, mengajak pada kebaikan yang dicintai Allah, menumbuhkan jiwa Islami, dan setiap perbuatan yang dinilai baik oleh akal sehat. Menerima saran/ rekomendasi positif dari lingkungan sosial untuk memilih produk farmasi yang halal adalah salah satu upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan *dharuriyyah* nya, terutama pada aspek-aspek berikut:

- a) Pemeliharaan agama, di mana konsumen dan lingkungan sosialnya bersama-sama menunjukkan sikap taat terhadap syari'at Islam, saling menasehati dalam kebaikan, dan menjaga eksistensi agama di masyarakat.
- b) Pemeliharaan jiwa dan akal, di mana konsumen dan lingkungan sosialnya bersama-sama menunjukkan kepatuhan terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi agar memperoleh kemaslahatan bagi tubuh dan kehidupannya, seperti edukasi atau rekomendasi yang dilakukan sehingga pembelian produk bisa lebih disadari secara intelektual.
- c) Pemeliharaan keturunan, di mana konsumen dan lingkungan sosialnya bersama-sama menunjukkan kepedulian pada generasi di masa depan dengan aktif berbagi informasi hingga menyebarluaskan prinsip-prinsip halal dalam Islam dan kebermanfaatannya dari mengonsumsi produk halal.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang erat antar konsumen dan faktor sosialnya dalam memutuskan membeli produk farmasi halal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian tersebut yang timbul akibat pengaruh faktor sosialnya telah

memenuhi tujuan *dharuriyyah maqashid syari'ah* dalam berkonsumsi.

Ketiga,⁵⁸ pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal jika ditinjau dari *maqashid syari'ah* memiliki substansi bahwa karakter pribadi seseorang dalam memilih produk farmasi halal dapat mencakup beberapa hal seperti keyakinan agamanya, gaya hidup, dan kebutuhan kesehatan (Yuniarti, 2015). Hal ini pula yang ditegaskan dalam Islam,⁷ sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ma'idah ayat 88 (Kementerian Agama RI, 2013)

اللَّهُ وَأَتَّقُوا ۚ طَيِّبًا خَلًّا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا
مُؤْمِنُونَ بِئِنَّ أَنْتُمْ الَّذِينَ

⁴ Terjemahnya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Beberapa faktor karakter pribadi tersebut bermuara pada tujuan memenuhi kebutuhan *dharuriyyah*, yang dapat dilihat dari perspektif *maqashid syari'ah* sebagai berikut.

- Pemeliharaan agama, di mana individu yang mempunyai religiusitas yang kuat cenderung memilih produk farmasi yang halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal dan hal tersebut termasuk bagian dari memelihara agamanya.
- Pemeliharaan jiwa, yaitu apabila dilihat dari aspek kesehatan, produk farmasi halal diyakini sebagai

produk yang aman dikonsumsi sehingga cenderung lebih disukai dan dipilih. Hal ini tentunya dilakukan sebagai upaya memelihara jiwa manusia.

- Pemeliharaan akal, di mana konsumen mengetahui dan meyakini manfaat akan kandungan bahan dalam produk farmasi halal terhadap kesehatan fisik dan mental.
- Pemeliharaan keturunan, yaitu pertimbangan akan dampak jangka panjang terhadap kesehatan dan kemaslahatan keturunan sehingga memilih produk farmasi yang halal untuk dikonsumsi.

Dengan demikian,⁸ berdasarkan hasil penelitian di mana faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen tersebut yang timbul dari karakter pribadinya telah memenuhi tujuan *dharuriyyah maqashid syari'ah* dalam berkonsumsi.

Keempat, jika ditinjau dari perspektif *maqashid syari'ah* maka pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki substansi bahwa konsep psikologis seorang muslim yang ditentukan dari cara pandang dan pemahaman tentang syari'at Islam dapat meningkatkan motivasinya dalam menjalankan perintah agama, termasuk memperhatikan prinsip-prinsip halal dalam kegiatan konsumsinya.¹¹ Sebagaimana firman Allah subhanahu

wa ta'ala dalam QS. Hud ayat 111-112 berikut: (Kementerian Agama RI, 2013)

بِمَا إِنَّهُ ۖ أَعْمَلُهُمْ رَبُّكَ لِيُوَفِّيَهُمْ لَمَّا كَلَّا وَإِنَّ
وَمَنْ أَمَرْتَ كَمَا فَاسْتَنْتَمِ ۖ ۱۱۱ خَيْرٌ يَّعْمَلُونَ
بَصِيرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا إِنَّهُ ۖ تَطَّغَوْا ۖ وَلَا مَعَكَ تَاب

Terjemahnya:

5 Dan sesungguhnya kepada masing-masing (mereka yang berselisih itu) pasti Tuhanmu akan menyempurnakan dengan cukup, (balasan) pekerjaan mereka. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui apa yang mereka kerjakan. Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”

Sebagai muslim, memahami esensi syari'at Islam dalam menentukan pembelian produk farmasi termasuk upaya dalam memenuhi kebutuhan *dharuriyyah*nya dengan memperhatikan beberapa aspek berikut.

- a) Pemeliharaan agama. Faktor-faktor psikologis seperti keyakinan terhadap agama dapat memotivasi individu untuk 54 memilih produk farmasi halal sebagai bagian dari pemeliharaan agama mereka.
- b) Pemeliharaan jiwa, di mana persepsi tentang pentingnya menjaga kesehatan dapat memotivasi keputusannya untuk membeli produk farmasi halal yang diyakini mendukung pemeliharaan jiwa.

- c) Pemeliharaan akal. Persepsi tentang kualitas produk seperti kepercayaan terhadap keamanan dan manfaat produk farmasi halal serta tidak menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan seperti penggunaan alkohol yang berlebihan akan menyebabkan kerusakan saraf atau fungsi otak. Persepsi ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk farmasi halal dan termasuk bagian memelihara akal.

Oleh karena itu, 8 berdasarkan hasil penelitian di mana faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen tersebut yang dipengaruhi oleh faktor psikologisnya telah memenuhi tujuan *dharuriyyah maqashid syari'ah* dalam berkonsumsi.

KESIMPULAN

1. Budaya 51 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,089 menunjukkan angka positif pada rentang nilai 1 sampai -1. Pengaruh budaya ini tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi halal, berdasarkan nilai *t-statistics* $0,661 < 40 1,96$ dengan signifikansi 0,510 lebih besar dari 0,05.

2. Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,265 menunjukkan angka positif pada rentang nilai 1 sampai -1, nilai *t-statistics* sebesar 2,480 > 1,96 dengan signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05.
3. Pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh kondisi pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239 menunjukkan angka positif pada rentang nilai 1 sampai -1, sementara nilai *t-statistics* sebesar 2,097 > 1,96 dengan signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05.
4. Psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk farmasi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* yang membentuk pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 0,383 menunjukkan angka positif pada rentang nilai 1 sampai -1, sementara nilai *t-statistics* sebesar 2,828 > 1,96 dengan signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05.
5. Psikologis merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *t-statistics* sebesar 2,828 lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi variabel lainnya, yaitu variabel budaya sebesar 0,661, variabel sosial sebesar 2,480, dan variabel pribadi sebesar 2,097 serta nilai *path coefficients* tertinggi sebesar 0,383 terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat tiga variabel eksogen memenuhi kriteria *maqashid syari'ah* dalam perilaku pembelian konsumen antara lain faktor sosial, pribadi, serta psikologis, sementara satu variabel eksogen tidak memenuhi kriteria *maqashid syari'ah* yaitu faktor budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. J. (2023). *Analisis Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea (Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung)*. Tesis. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/15>
- Adiwijaya, A. J. S. (2019). “Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal Di Indonesia.” *Jurnal Living Law*, 11(1), 22.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jill.v11i1.1641>
- Arsyad, P. N., & Ressandy, S. S. (2022). Sikap dan Persepsi Apoteker terhadap Kehalalan Obat di Samarinda. *Borneo Student Research (BSR)*, 3(2), 2174–2182.
- Astria, R., Junaida, E., & Bulan, T. P. L. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Langsa. *Jurnal JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 52–62. <http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/113>
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, dan Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Chaniago, A. A. P. I. (2023). *Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Mahasiswa IAIN Fatahul Muluk Papua)*. Tesis. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Diah, L., & Rahardjo, M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Tubuh Merek Jellys Pure Soap PT Dunia Kosmetik Sukses. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 463–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20255>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah* (Vol. 7, Nomor 1). Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. Prenadamedia Group.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. BP Universitas Diponegoro.
- Habibah, N., Soedarto, T., & Dwi Nugroho, S. (2023). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1).
- Hakim, A., Sugihantoro, H., Aspari, I. K., Ramadhanty, C., Kusnanto, N. G., & Amin, I. K. N. (2022). Tingkat Pengetahuan, Persepsi, Dan Sikap Masyarakat Terhadap Kehalalan Obat Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*, 5(2), 122–130. <https://doi.org/10.29313/jiff.v5i2.9608>
- Hamdollah, R., & Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7275/d2fa-qv48>
- Hayati, R. (2021). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)*. Tesis. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Helminah, N. (2020). *Pengaruh Label Halal dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslim Wardah di Kota Bandung)*. Tesis. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ibrahim, D. (2019). *Al-Qawa'id Al-Maqashidiyah: Kaidah-kaidah Maqashid*. Ar-Ruzz Media.

- Jannati, R. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemahaman Keagamaan terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal dengan Kesadaran Halal (Halal Awareness) sebagai Variabel Intervening (Study Masyarakat Muslim Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang)*. Tesis. Semarang: Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Negeri Walisongo.
- Josianta, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Non Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Bersertifikat Halal di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Non Muslim di Kecamatan Pekanbaru Kota, Sukajadi dan Senapelan). *Tesis*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2021). Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Kementerian Agama RI. (2013). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Cipta Bagus Segara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 30 Tahun 2013 tentang Obat dan Pengobatan. Diambil 10 Agustus 2023, dari <https://www.mui.or.id/>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasution, M. E., Setyanto, B., Huda, N., Mufraeni, M. A., & Utama, B. S. (2017). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana Prenada Media Group.
- Nugraha, J. P. (2021). Konsep Perilaku Konsumen. In *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- Nurfitriana. (2023). *Aplikasi Theory Planned of Behaviour untuk Memprediksi Keputusan Pembelian Online Fesyen Halal dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening*. Tesis. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rahayu, W. (2018). *Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Motivasi Konsumen Muslimah terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal pada Pedagang Kaki Lima Pasar Kaget Tegallega Bandung*. Tesis. Bandung: Universitas Islam Negeri Bandung.
- Rangkuti, I., Leovita, A., & Dermawan, A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida Di Kota Padang. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35724/mujagri.v4i2.4359>
- Undang-Undang RI No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Bab I, Pasal 4.
- Rukmana, L. (2022). *Determinan Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani dengan Kelompok Referensi sebagai Variabel Moderasi*. Tesis. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(12),

- 112–129. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Prenadamedia Group.
- Standard, D. (2022). “*The Global Islamic Economy Indicator 2022*” *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.

● **22% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 21% Internet database
- 12% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 19% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Surabaya University on 2022-03-27 Submitted works	3%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet	2%
3	id.123dok.com Internet	2%
4	123dok.com Internet	1%
5	angelfire.com Internet	1%
6	repository.uindatokarama.ac.id Internet	<1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet	<1%
8	repo.uinsatu.ac.id Internet	<1%

9	journal.um-surabaya.ac.id Internet	<1%
10	repository.ub.ac.id Internet	<1%
11	indozone.id Internet	<1%
12	slideshare.net Internet	<1%
13	comserva.publikasiindonesia.id Internet	<1%
14	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	<1%
15	IAIN Kediri on 2022-11-27 Submitted works	<1%
16	Universitas Diponegoro on 2019-06-12 Submitted works	<1%
17	repository.uin-suska.ac.id Internet	<1%
18	researchgate.net Internet	<1%
19	Universitas Diponegoro on 2017-06-11 Submitted works	<1%
20	journal.unismuh.ac.id Internet	<1%

21	katalog.ukdw.ac.id Internet	<1%
22	ekonomisyariahs1.blogspot.com Internet	<1%
23	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2019-... Submitted works	<1%
24	bdm.unb.br Internet	<1%
25	jkm.itbwigalumajang.ac.id Internet	<1%
26	repository.ubharajaya.ac.id Internet	<1%
27	Universitas Wiraraja on 2024-01-16 Submitted works	<1%
28	eprints.uny.ac.id Internet	<1%
29	iGroup on 2013-10-06 Submitted works	<1%
30	repository.ar-raniry.ac.id Internet	<1%
31	simki.unpkediri.ac.id Internet	<1%
32	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-06 Submitted works	<1%

33	Trisakti School of Management on 2020-07-20 Submitted works	<1%
34	Universitas Andalas on 2019-01-07 Submitted works	<1%
35	Universitas Diponegoro on 2023-04-27 Submitted works	<1%
36	jurnal.umsu.ac.id Internet	<1%
37	puskeshaji.kemkes.go.id Internet	<1%
38	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet	<1%
39	text-id.123dok.com Internet	<1%
40	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-08-20 Submitted works	<1%
41	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-22 Submitted works	<1%
42	Udayana University on 2018-04-23 Submitted works	<1%
43	Universitas Putera Batam on 2020-12-02 Submitted works	<1%
44	core.ac.uk Internet	<1%

45	digilib.uin-suka.ac.id Internet	<1%
46	eprints.ums.ac.id Internet	<1%
47	journal.undiknas.ac.id Internet	<1%
48	journal.unhas.ac.id Internet	<1%
49	journal.unilak.ac.id Internet	<1%
50	journal2.uad.ac.id Internet	<1%
51	repository.iainkudus.ac.id Internet	<1%
52	st293545.sitekno.com Internet	<1%
53	Politeknik Negeri Bandung on 2018-07-24 Submitted works	<1%
54	Universitas Jenderal Soedirman on 2023-11-09 Submitted works	<1%
55	e-journal.unair.ac.id Internet	<1%
56	glosains.staiku.ac.id Internet	<1%

57	repository.uinjambi.ac.id Internet	<1%
58	repository.uir.ac.id Internet	<1%
59	repository.unibos.ac.id Internet	<1%
60	coursehero.com Internet	<1%