



Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Studi Kasus di Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang)

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Sela Sulistia Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten 232641104.sela@uinbanten.ac.id +6281381138028	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Syaeful Bahri Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Syaeful.bahri@uinbanten.ac.id	
Syihabudin Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Syihabudin@gmail.com	
Wasehudin Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Wasehudin@gmail.com	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Salsabila, I., Bahri, S., Syihabudin., & Wasehudin. (2025). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Studi Kasus di Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2),1145-1162.

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya aspek kehalalan dalam konsumsi, termasuk pada produk non-pangan seperti obat. Di sisi lain, pertimbangan rasional seperti harga tetap menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas, dengan mengambil studi kasus di Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dengan kekuatan pengaruh yang berbeda. Variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan label halal. Nilai R-square sebesar 0,443 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 44,3% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun aspek religius penting bagi masyarakat Kecamatan Kragilan, pertimbangan ekonomis seperti harga masih menjadi faktor utama dalam memilih produk obat bebas.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian, Obat Bebas.

Abstract

The background of this study is based on the growing awareness among Muslim communities regarding the importance of halal aspects in consumption, including non-food products such as medicine. On the other hand, rational considerations such as price remain a key factor in consumers' decision-making processes. Therefore, this research aims to examine the influence of halal labels and price on the purchase decision of over-the-counter (OTC) medicines, with a case study conducted in Kragilan District, Serang Regency. This study employs a quantitative associative approach, using questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS 4 software. The findings reveal that both halal label and price have a significant influence on purchase decisions, although the magnitude of influence differs. Price was found to have a more dominant effect compared to the halal label. The R-square value of 0.443 indicates that the two independent variables collectively explain 44.3% of the variation in purchase decisions. These results suggest that although religious considerations remain important for the people of Kragilan District, economic factors such as price still play a more decisive role in the choice of OTC medicine products.

Keywords: Halal Label, Price, Purchase Decision, Over-the-Counter Medicine

A. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, dengan populasi umat Islam yang sangat dominan dibandingkan negara lainnya yaitu sebesar 245.973.915 jiwa atau sekitar 87,08% dari total populasi penduduk berjumlah 282.477.584 jiwa (KumparanNEWS, 2024), hal tersebut juga sangat mempengaruhi pertumbuhan tingkat kesadaran masyarakatnya yang terus meningkat terhadap pentingnya mengonsumsi produk-produk halal, tidak hanya pada produk makanan, minuman dan fashion saja, tetapi juga meluas pada seluruh sektor industri termasuk pada sektor farmasi seperti produk obat-obatan. Dimana hal tersebut juga berpengaruh pada peningkatan permintaan pada produk-produk halal.

Pada tahun 2020, umat Muslim di Indonesia menghabiskan sekitar USD184 miliar di pasar domestik, dengan proyeksi peningkatan sekitar 15 persen di tahun 2025, mencapai sekitar 281,6 miliar dolar AS. Indonesia menyumbang 11,34% dari total pengeluaran halal global, menjadikannya konsumen produk halal terbesar di dunia. (Waluyo, 2024) Namun masyarakat di Indonesia belum optimal dalam menerapkan kehalalan, karena kebanyakan masyarakat di Indonesia masih belum sadar dan banyak orang berasumsi bahwa semua makanan di Indonesia adalah halal, dan kemungkinan akan timbul keraguan apabila produk yang akan kita konsumsi tidak tersertifikasi halal. (Albab Al Umar et al., 2020) Semua hal yang akan kita konsumsi perlu diperhatikan kehalalannya termasuk obat-obatan.

Menurut World Health Organization (WHO), obat atau produk farmasi merupakan sediaan khusus yang dimanfaatkan baik dalam praktik pengobatan modern maupun tradisional. Keberadaan produk ini memiliki peranan penting dalam upaya pencegahan dan pengobatan berbagai penyakit, serta berkontribusi besar dalam menjaga dan melindungi kesehatan masyarakat (Suryati *et al.*, 2023). Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No. 917/Menkes/Per/X/1993, obat jadi didefinisikan sebagai campuran atau sediaan yang telah siap pakai dan dirancang untuk memengaruhi atau meneliti fungsi fisiologis maupun kondisi patologis tubuh. Obat ini digunakan dalam konteks diagnosis, pencegahan penyakit, proses penyembuhan, pemulihan kesehatan, peningkatan kondisi kesehatan, serta sebagai alat kontrasepsi (Fathonah, Septiana *et al.*, 2023).

Obat-obatan yang dikonsumsi masyarakat tidak jarang obat tersebut didapat dari warung atau apotek terdekat yang dengan mudah didapatkan, dimana obat tersebut termasuk dalam kategori obat bebas yang dapat digunakan masyarakat tanpa memerlukan resep dokter biasanya dimanfaatkan dalam penanganan gejala penyakit ringan.

Kesadaran halal yang tumbuh pada masyarakat membuat masyarakat lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian obat termasuk dalam memperhatikan label halal pada produk obat yang akan dikonsumsi. Label halal menjadi indikator kepercayaan yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan salah satu aspek penting dari perilaku konsumen, yang mencakup proses bagaimana seseorang, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, hingga mengevaluasi produk, layanan, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen, sehingga setiap individu memiliki cara dan pola tersendiri dalam menentukan keputusan saat berbelanja (Dewi Murtiningsih, 2025).

Menurut Kotler, label halal merupakan elemen visual yang dapat berupa tampilan sederhana atau desain yang lebih kompleks yang menyatu dengan kemasan produk. Label ini bisa memuat nama merek, informasi penting, atau keduanya. Secara bahasa, istilah "halal" mengacu pada segala sesuatu yang diizinkan atau dibolehkan untuk dilakukan atau sah untuk dilakukan karena tidak bertentangan dengan aturan yang melarangnya. Oleh karena itu, label halal adalah penanda atau bukti tertulis yang menunjukkan bahwa suatu produk telah dinyatakan sesuai dengan ketentuan kehalalan. Label ini biasanya ditandai dengan tulisan "halal" dalam huruf Arab atau latin serta kode khusus dari kementerian terkait. Penetapan kehalalan produk tersebut didasarkan pada proses pemeriksaan oleh lembaga halal yang dibentuk Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang kemudian mengeluarkan fatwa dan sertifikat halal. Keberadaan label tersebut memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, *et al.*, 2023).

Label halal membuat masyarakat yakin atas kehalalan barang tersebut yang menimbulkan rasa aman dan tidak ada keragu-raguan untuk mengonsumsinya. Ketentuan mengenai label halal telah tercantum secara resmi dalam peraturan perundang-undangan yaitu UU No. 33 Tahun 2014 bahwasanya semua produk yang ada di Indonesia harus bersertifikasi halal, Kewajiban untuk memperoleh sertifikasi halal diatur secara resmi dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 mengenai Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, sehingga produsen harus mengikuti kebijakan tersebut. Hal ini sangat penting untuk masyarakat agar tidak kesulitan dalam menemukan dan membedakan barang halal dan tidak halal untuk dikonsumsi.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk atau bisa juga diartikan sebagai nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Di antara elemen-elemen dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya faktor yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan, sementara unsur lainnya justru memerlukan biaya. Secara sederhana, harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk sesuai kebutuhannya (Mujito, Hari Muharam, 2023).

Dalam menentukan keputusan pembelian obat kebanyakan masyarakat memperhatikan faktor label halal dan harga, kedua faktor tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena masyarakat muslim mengandalkan label halal untuk memastikan apakah suatu produk memenuhi kriteria kehalalan atau tidak, dan masyarakat dengan pendapatan yang berbeda-beda juga mempertimbangkan faktor harga sesuai dengan pendapatannya dengan tidak terlepas dari bagaimana kualitas obat tersebut.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan tinjauan pustaka yang mendalam tentang bagaimana keberadaan label halal serta penetapan harga dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian obat. Dengan demikian berbagai hal yang dapat menentukan atau membentuk pilihan seseorang saat melakukan pembelian, produsen dan pemasar dapat merancang strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas?
3. Apakah label halal dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat bebas.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat bebas.
3. Menganalisis pengaruh simultan antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas.

Label Halal

Istilah halal berasal dari bahasa Arab yang mengandung arti dasar sebagai sesuatu yang dilepaskan atau tidak terikat. Secara etimologis, istilah ini merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan tanpa adanya larangan atau pembatasan tertentu (Afifatul Lail, 2023). Label halal merupakan simbol atau keterangan yang tertera pada kemasan, yang menandakan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal. Keberadaan keterangan ini menjadi bukti bahwa produk tersebut memenuhi ketentuan kehalalan, dan proses pencantuman informasi ini dikenal sebagai pelabelan halal (Purnami Islina Dewi, Agustina Sawitri, 2022).

Menurut BPJPH dalam regulasi Nomor 40 Tahun 2022, label halal di Indonesia merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari logo halal dan nomor sertifikat halal, yang keduanya ditampilkan bersama-sama. Label ini bisa ditempelkan pada kemasan produk, di bagian tertentu dari produk itu sendiri, atau di tempat lain yang berhubungan dengan produk tersebut (Usman *et al.*, 2024).

Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah biaya dalam bentuk nilai uang yang terkait dengan sebuah produk, baik berupa barang maupun jasa. Secara garis besar, harga mencerminkan nilai total yang harus ditanggung oleh konsumen sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh produk atau layanan yang mereka butuhkan (M, Muh. Akmar, Deby Rita Karundeng, 2021).

Tjiptono menjelaskan bahwa harga memiliki beberapa fungsi penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Yang pertama, fungsi sebagai acuan perbandingan, di mana harga membantu konsumen dalam menentukan pilihan dengan membandingkan nilai produk satu dengan yang lain. Kedua, fungsi sebagai sumber informasi, karena harga memberikan gambaran tentang nilai suatu produk. Jika harga dinilai terlalu tinggi, konsumen cenderung enggan membeli dan lebih memilih produk lain yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, informasi yang tercermin dari harga menjadi unsur yang memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian (Ramadanti, 2021).

Harga memiliki peranan yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Jika sebuah produk dibanderol terlalu tinggi, maka kemungkinan besar akan sulit diterima oleh pasar yang dituju. Namun sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan bisa kesulitan meraih keuntungan, bahkan konsumen bisa saja menganggap kualitas produk tersebut kurang baik (Tjaja Lidya Pratiwi Afri, Novi Yantih, 2023). Strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen, membentuk citra produk, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penentuan harga juga berkaitan erat dengan pendapatan perusahaan dan dapat memengaruhi jalannya distribusi maupun penawaran produk di pasar (Susilowati, Isnurrini Hidayat, 2022).

Keputusan Pembelian

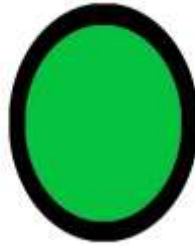
Keputusan pembelian merupakan suatu proses mental dan emosional yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menetapkan produk atau layanan yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berurutan dan memengaruhi satu sama lain. Tahapan tersebut dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga pada akhirnya menunjukkan perilaku pasca pembelian seperti kepuasan, keluhan, atau niat untuk membeli ulang. Setiap individu dapat melalui proses ini dengan cara yang berbeda-beda, tergantung pada tingkat kebutuhan, latar belakang sosial, ekonomi, maupun pengalaman sebelumnya dalam berbelanja. Oleh karena itu, memahami dinamika keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Akbar Bahtiar, *et. al.*, 2024).

Obat Bebas

Sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 949/Menkes/Per/VI/2000, terdapat beberapa kategori obat, salah satunya adalah obat bebas. Yang dimaksud obat bebas yaitu jenis obat yang dapat diperoleh tanpa adanya resep dan umumnya mudah ditemukan di warung atau apotek terdekat. Obat ini biasanya digunakan untuk mengatasi gangguan kesehatan ringan dan umum. Obat bebas yang sering dijumpai di pasaran seperti paracetamol, oskadon, promag, waisan, panadol, bintang toejoe star, bodrex, dan lain sebagainya. Pengobatan mandiri atau swamedikasi, merupakan praktik menggunakan obat-obatan untuk mengatasi gejala penyakit ringan tanpa memerlukan resep dokter. Obat yang umum digunakan dalam swamedikasi biasanya berupa obat luar apotek (OTC), yang berfungsi

untuk meredakan gejala tertentu. Obat dapat didefinisikan sebagai bahan atau campuran bahan, termasuk produk biologi, yang digunakan untuk mempengaruhi atau mempelajari struktur atau penyakit dalam tubuh (Fitriani, 2023).

Namun, penting untuk menggunakan obat bebas dengan bijaksana guna menghindari efek samping atau risiko lain yang tidak diinginkan. Obat bebas ditandai dengan simbol lingkaran hijau bertepi hitam. (Admin, 2024) Berikut ini adalah simbolnya:



Gambar 1 Tanda Obat Bebas

Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber kajian pada penelitian ini. Peneliti melakukan penelusuran pada Google Scholar sebanyak 10 kajian ilmiah terkait topik penelitian ini.

1. **Sulfahri Angriawan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Apotek Restu Bunda, Kabupaten Barru, dengan menekankan pada aspek pengelolaan obat, penetapan harga serta mutu layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, digunakan metode survei yang berfokus pada pendekatan kuantitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 140 orang pembeli, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode path. Hasil dari penelitian ini yaitu ketiga faktor pengelolaan obat, harga, dan mutu pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Diantara ketiganya, kualitas layanan memberikan dampak langsung yang paling kuat, menjadikannya elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu kualitas pelayanan juga berperan sebagai variabel antara yang memperkuat efek positif dari pengelolaan dan harga obat (Angriawan, 2024).

2. **Lailatun Ni'mah dan Abdul Haris Romdhoni**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh label halal BPOM, label halal, dan faktor lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli obat di Apotek Merapi Farma Boyolali. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa label BPOM dan faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli obat di Apotek Merapi Farma Boyolali, sedangkan label halal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Lailatun Ni'mah, 2023).

3. **Risa Mustika dan Andini Setyo Anggraeni**

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menganalisis harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk yang ditawarkan agar bisa merumuskan strategi untuk mengembangkan apotek sebagai layanan kesehatan dan farmasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Apotek Endar Farma, variabel pelayanan dan kelengkapan berpengaruh positif, akan tetapi secara keseluruhan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mustika, Risa, 2023).

4. **Selvia Efriyanti dan Saroyo**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat paten hipertensi di Apotek Zafa Farma Kabupaten Tabalong. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak promosi terhadap keputusan pembelian obat tersebut. Penelitian ini juga menelaah pengaruh gabungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian obat hipertensi merek

Dilavask di apotek yang sama, dan mengukur seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Dari total populasi sebanyak 110 orang, 25 responden dijadikan sampel dengan metode accidental sampling. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat hipertensi merek Dilavask di Apotek Zafa Farma, Kabupaten Tabalong (Selvia Efriyanti, 2024).

5. Andi Rifqah Purnama Alam dan A. Tendean
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap minyak angin aromaterapi merek Syifa Care yang diproduksi oleh CV. Afsal Makmur. Penelitian ini memanfaatkan data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif dan sumber data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Kemudian data dianalisis menggunakan teknik statistik seperti regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara keberadaan label halal dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk minyak angin aromaterapi Syifa Care yang diproduksi oleh CV. Afsal Makmur (Andi Rifqah Purnama Alam, 2022).
6. Isnurrini Hidayat Susilowati dan Sarah Camelia
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Apotek Mama yang berlokasi di Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan Apotek MAMA di Kota Depok. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel harga dan keputusan pembelian di Apotek Mama Kota Depok. Selain itu, harga juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Susilowati, Isnurrini Hidayat, 2022).
7. Resma Ibrahim, Hapsawati Taan dan Yulinda L. Ismail
Penelitian ini dilakukan untuk menelusuri sejauh mana pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian produk imogen propolis di stokis Kota Gorontalo. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, tepatnya, teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa sertifikat halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk imogen propolis di lokasi tersebut (Resma Ibrahim, Hapsawati Taan, 2023).
8. Charine Febrilia Wenas, Nur Hilal dan Nurhadi
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh citra merek, harga, dan mutu produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat tradisional karunia penyembuh di wilayah Kota Palu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Hasil pada penelitian ini yaitu secara bersama-sama, citra produk, harga, dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat tradisional Karunia Penyembuh (Charine Febrilia Wenas, Nur Hilal, 2023).
9. Chilmia Nurul Fatiha, Agustina Sawitri dan Rina Mariana U
Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap proses pengambilan keputusan dalam pembelian obat. Sampel diperoleh melalui teknik non-random sampling dengan pendekatan accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t secara individu menunjukkan bahwa mengungkapkan bahwa pemahaman terhadap label halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan persepsi harga yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, melalui uji F, diketahui bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam menentukan keputusan pembelian obat (Fatiha *et al.*, 2024).
10. Nindita Sari Nastiti, Shinta Andriyawati dan Cahyani Yanualisarani

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh keberadaan label halal pada obat generik maupun obat paten terhadap ketertarikan pasien dalam melakukan pembelian di Apotek Farmarin Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan observasional dengan menggunakan desain penelitian *cross-sectional* atau studi potong lintang. Metode yang diterapkan dalam pengambilan sampelnya adalah incidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang menggali persepsi pasien terkait dampak pelabelan halal terhadap minat beli mereka. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya label halal pada kemasan obat, baik yang generik maupun bermerek, memiliki peran penting terhadap minat beli pasien (Nindita Sari Nastiti, Shinta Andriyawati, 2025).

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Universitas atau Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Sulfahri Angriawan (2024)	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makasar	Dampak dari manajemen obat dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kualitas pelayanan di Apotek Restu Bunda	ketiga faktor pengelolaan obat, harga, dan mutu pelayanan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian.
Lailatun Ni'mah dan Abdul Haris Romdhoni (2023)	Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia	Pengaruh label BPOM, labelisasi halal, dan lokasi terhadap minat beli obat di apotek Merapi Farma Boyolali	Label BPOM dan Lokasi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli obat, sementara keberadaan label halal tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap keinginan konsumen untuk membeli
Risa Mustika dan Andini Setyo Anggraeni (2023)	Institut Teknologi Batam, Batam, Indonesia	Pengaruh harga, pelayanan dan kelengkapan obatterhadap keputusan pembeli apotek	Harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan dan kelengkapan produk memberikan dampak positif. Meskipun begitu, ketiga variabel tersebut secara keseluruhan tetap berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
Selvia Efriyanti dan Saroyo	Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis	Dampak dari faktor harga dan promosi terhadap keputusan	Faktor harga dan promosi terbukti memengaruhi

(2024)		pembelian obat hipertensi merek Dilavask di Apotek Zafa Farma, Kabupaten Tabalong.	keputusan konsumen dalam membeli obat hipertensi merek Dilavask di Apotek Zafa Farma.
Andi Rifqah Purnama Alam dan A. Tendean (2022)	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara	Dampak keberadaan label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minyak angin aromaterapi merek Syifa Care yang diproduksi oleh CV. Afsal Makmur	Terdapat korelasi positif dan signifikan antara keberadaan label halal dengan keputusan konsumen dalam membeli produk minyak angin aromaterapi merek Syifa Care.
Isnurrini Hidayat Susilowati dan Sarah Camelia Utari (2022)	Universitas Bina Sarana Informatika	Dampak harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Apotek Mama, Kota Depok.	Harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek MAMA, Kota Depok.
Resma Ibrahim, Hapsawati Taan dan Yulinda L. Ismail (2023)	Universitas Negeri Gorontalo	Dampak keberadaan sertifikat halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Imogen Propolis di Stokis yang berlokasi di Kota Gorontalo.	Keberadaan sertifikat halal ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Imogen Propolis di lokasi tersebut.
Charine Febrilia Wenas, Nur Hilal dan Nurhadi (2023)	Universitas Abdul Aziz Lamajido	Dampak citra halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk obat tradisional Karunia Penyembuh di wilayah Kota Palu.	Secara keseluruhan, citra produk, harga, dan kualitas produk terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih obat tradisional Karunia Penyembuh.
Chilmia Nurul Fatiha, Agustina Sawitri dan Rina Mariana U (2023)	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Studi mengenai bagaimana keberadaan label halal memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli obat di Apotek Kurnia Sehat Baru, Ungaran.	Baik secara terpisah maupun bersama-sama, label halal dan persepsi harga keduanya memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
Nindita Sari Nastiti, Shinta Andriyawati	Universitas Islam Sultan Agung	Dampak keberadaan label halal pada obat terhadap ketertarikan pasien	Keberadaan label halal pada kemasan obat, tanpa memandang apakah

dan Cahyani Yanualisarani (2025)		dalam melakukan pembelian di Apotek Farmarin, Kota Semarang.	itu obat generik atau paten, terbukti memiliki dampak besar terhadap minat pasien untuk membelinya
----------------------------------	--	--	--

Beberapa studi menyatakan bahwa label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Label halal dianggap sebagai simbol jaminan kepercayaan dan kepatuhan terhadap ajaran agama, sehingga meningkatkan minat beli konsumen muslim (Fatiha *et al.*, 2024; Nindita Sari Nastiti, Shinta Andriyawati, 2025). Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan (Ibrahim *et al.*, 2023; Lailatun Ni'mah, 2023). Ketidaksignifikanan ini di duga karena tingginya kepercayaan masyarakat terhadap kehalalan produk yang beredar, sehingga label tidak lagi menjadi variabel pembeda. Pada penelitian ini peneliti juga membahas pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian obat, akan tetapi peneliti membedakan pada objek keputusan pembelian yaitu obat bebas.

B. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka serta pengolahan data secara statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang objektif terhadap fenomena yang diteliti, khususnya dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel serta mengukur pola-pola tertentu secara sistematis. Penelitian kuantitatif umumnya menggunakan alat bantu seperti angket (kuesioner), eksperimen, maupun analisis data sekunder. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang terukur dan dapat dijadikan dasar untuk pengambilan kesimpulan secara logis dan rasional. Pendekatan ini juga dinilai sesuai untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam skala populasi tertentu secara lebih akurat. (Akbar Bahtiar, et,al, 2024)

1. Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen, yaitu Label Halal dan Harga, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Obat Bebas. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

2. Participants (Population and Sample).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang berdomisili di Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang, yang telah melakukan pembelian obat bebas dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Populasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengaruh label halal dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim. Jumlah populasi masyarakat di Kecamatan Kragilan Kabupaten Serang adalah sebanyak 84.868 jiwa. (Pratiwi, 2024)

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan antara lain:

- a. Responden beragama Islam
 - b. Berdomisili di Kecamatan Kragilan
 - c. Pernah membeli obat bebas secara langsung (tanpa resep dokter)
- Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang.
Rumus Slovin yang di gunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 2 Rumus Slovin

Perhitungannya adalah:

$$n : ?$$

$$N = 84.868$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$n = 84.868 / (1 + 84.868 \times 0,1^2)$$

$$n = 84.868 / (1 + 84.868 \times (0,01))$$

$$n = 84.868 / (1 + 848,68)$$

$$n = 84.868 / 849,68$$

$$n = 99,87$$

Hasil tersebut menunjukkan jumlah 99,87, maka angka tersebut dibulatkan menjadi 100. Jadi peneliti membutuhkan 100 responden dalam penelitian ini.

3. Technique of Data Collection

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang berisi pernyataan-pernyataan sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden di beberapa titik strategis di Kecamatan Kragilan, seperti apotek, pusat layanan kesehatan, dan lingkungan tempat tinggal warga. Peneliti juga memberikan penjelasan singkat kepada responden sebelum mereka mengisi kuesioner guna memastikan pemahaman yang tepat terhadap setiap pernyataan.

4. Instruments

Instrumen penelitian berupa angket/kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

Indikator yang digunakan dalam kuesioner mengacu pada teori-teori relevan, antara lain:

- Label Halal: gambar, tulisan, kombinasi gambar+tulisan dan menempel pada kemasan.
- Harga: mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.
- Keputusan Pembelian: mencakup Kecocokan dengan kebutuhan, manfaat produk, ketetapan dalam pembelian, dan pembelian ulang.

Instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan software SmartPLS 4, dengan hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan layak dan sah.

5. Technique of Data Analysis

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4. Alasan pemilihan metode ini karena PLS-SEM efektif digunakan untuk model dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan memiliki variabel laten dengan beberapa indikator.

Langkah analisis data meliputi:

- Pengujian model pengukuran (outer model): meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.
- Pengujian model struktural (inner model): untuk melihat hubungan antar variabel, nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai *R-square*, *t-statistic*, dan *p-value*.
- Interpretasi hasil: hasil pengujian dijadikan dasar untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Analisis Outer model

- Validitas KonvergenSebelum melakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel dalam model struktural, langkah awal yang harus dilakukan adalah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kelayakan secara statistik. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten. Oleh karena itu, pada tahap ini akan dibahas terlebih dahulu hasil uji validitas dan reliabilitas dari model pengukuran, dimulai dari uji validitas konvergen sebagai bagian penting untuk menilai sejauh mana indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang tinggi satu sama lain. Berikut ini adalah hasil validitas konvergen pada penelitian ini.

Outer loadings - Matrix			
	Harga	Keputusan Pembelian	Label Halal
HR1	0.826		
HR2	0.897		
HR3	0.619		
HR4	0.776		
KP1		0.736	
KP2		0.825	
KP3		0.869	
KP4		0.884	
LH1			0.556
LH2			0.832
LH3			0.880
LH4			0.785

Gambar 3 Outer Loading SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis outer loading pada setiap indikator variabel, diperoleh bahwa seluruh indikator dalam model ini telah memenuhi nilai ambang batas minimum sebesar 0,50, yang berarti secara umum indikator-indikator tersebut masih dapat diterima dan layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Pada variabel Harga, seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading di atas 0,50, yakni HR1 sebesar 0,826; HR2 sebesar 0,897; HR3 sebesar 0,619; dan HR4 sebesar 0,776. Meskipun nilai HR3 relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, namun karena masih berada di atas ambang batas 0,50, maka indikator tersebut tetap dapat digunakan dalam model.

Untuk variabel Keputusan Pembelian, keempat indikator memiliki nilai outer loading yang cukup tinggi dan meyakinkan, yakni KP1 sebesar 0,736; KP2 sebesar 0,825; KP3 sebesar 0,869; dan KP4 sebesar 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian secara kuat dan konsisten.

Sementara itu, pada variabel Label Halal, tiga dari empat indikator menunjukkan nilai yang tinggi dan stabil (LH2 = 0,832; LH3 = 0,880; LH4 = 0,785). Namun, indikator LH1 hanya memiliki nilai outer loading sebesar 0,556. Meskipun demikian, karena nilainya masih di atas batas minimum 0,50, indikator ini masih dapat dipertahankan dalam model, terutama apabila secara teoritis dianggap relevan.

Secara keseluruhan, semua indikator pada masing-masing variabel dinilai valid secara statistik dengan menggunakan ambang batas 0,50, sehingga tidak ada indikator yang wajib dieliminasi.

2) Validitas Diskriminan

Setelah uji validitas konvergen dilakukan dan menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstraknya, langkah selanjutnya adalah menguji validitas diskriminan. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar konsep. Dengan kata lain, validitas diskriminan membantu menilai apakah indikator suatu variabel tidak secara tidak sengaja mengukur variabel lain dalam model. Pengujian ini menjadi penting agar hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan akurat, dan setiap konstruk benar-benar berdiri sendiri secara teoritis maupun empiris. Berikut ini adalah uji validitas diskriminannya menggunakan cross loading.

Discriminant validity - Cross loadings			
	Harga	Keputusan Pembelian	Label Halal
HR1	0.826	0.585	0.531
HR2	0.897	0.569	0.409
HR3	0.619	0.401	0.371
HR4	0.776	0.391	0.314
KP1	0.367	0.736	0.312
KP2	0.573	0.825	0.466
KP3	0.608	0.869	0.475
KP4	0.508	0.884	0.399
LH1	0.331	0.231	0.556
LH2	0.343	0.480	0.832
LH3	0.475	0.429	0.880
LH4	0.500	0.376	0.785

Gambar 4 Discriminant validity - cross loading SmartPLS 4

Hasil uji validitas diskriminan melalui analisis cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut lebih kuat merepresentasikan variabel asalnya dibanding variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Pada variabel Harga, seluruh indikator (HR1 hingga HR4) menunjukkan nilai loading tertinggi pada kolom Harga, seperti HR1 yang memiliki nilai 0,826 terhadap Harga, sedangkan terhadap Keputusan Pembelian hanya 0,585, dan terhadap Label Halal sebesar 0,531. Hal yang sama juga terlihat pada indikator HR2 (0,897 terhadap Harga), HR3 (0,619 terhadap Harga), dan HR4 (0,776 terhadap Harga), di mana masing-masing lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lainnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga sudah tepat mengukur konstruk tersebut.

Demikian pula pada variabel Keputusan Pembelian, semua indikator (KP1 hingga KP4) menunjukkan nilai loading paling tinggi pada konstruk Keputusan Pembelian. Sebagai contoh, KP4 memiliki loading sebesar 0,884 pada konstruk Keputusan Pembelian, jauh lebih tinggi daripada terhadap Harga (0,508) maupun Label Halal (0,399). Hal ini memperkuat bukti bahwa indikator-indikator tersebut memiliki ketepatan dalam mengukur variabel keputusan pembelian.

Pada variabel Label Halal, tiga indikator (LH2, LH3, dan LH4) juga menunjukkan konsistensi yang baik. LH2 memiliki loading tertinggi pada Label Halal (0,832), LH3 sebesar 0,880, dan LH4 sebesar 0,785, semuanya jauh lebih besar dibandingkan nilai pada dua konstruk lainnya. Meskipun LH1 menunjukkan nilai yang lebih rendah dan selisih antar konstruknya tidak terlalu jauh (misalnya 0,556 pada Label Halal dan 0,331 pada Harga), namun tetap dapat dipertimbangkan layak karena nilainya masih tertinggi pada konstruk Label Halal.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa struktur indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi prinsip validitas diskriminan, yaitu bahwa suatu indikator lebih merepresentasikan konstruk miliknya daripada konstruk lain. Ini menjadi dasar yang penting untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model benar-benar unik dan tidak tumpang tindih.

3) Uji Reliabilitas

Setelah melalui pengujian validitas baik konvergen maupun diskriminan tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi antar indikator dalam satu variabel ketika digunakan untuk mengukur hal yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya valid, tetapi juga stabil dan dapat dipercaya. Jika suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik, maka dapat diyakini bahwa indikator-indikator di dalamnya saling mendukung secara internal dan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas menjadi langkah penting sebelum melanjutkan ke tahap pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural. Berikut ini adalah uji reliabilitas pada penelitian ini.

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Harga	0.789	0.822	0.864	0.618
Keputusan Pembelian	0.851	0.872	0.899	0.690
Label Halal	0.770	0.819	0.853	0.598

Gambar 5 Counstruct reability and validity- overview SmartPLS 4

Hasil uji construct reliability and validity menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian yaitu Harga, Keputusan Pembelian, dan Label Halal memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik berdasarkan beberapa indikator statistik, yaitu *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Untuk variabel Harga, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789 menunjukkan bahwa konsistensi internal antar indikator tergolong kuat. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,822 dan nilai *rho_c* sebesar 0,864 juga memperkuat bukti bahwa konstruk ini dapat diandalkan. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,618 telah melewati ambang batas minimum 0,50, yang menandakan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator mampu dijelaskan oleh konstruk Harga itu sendiri.

Pada variabel Keputusan Pembelian, semua nilai reliabilitas lebih tinggi dibanding variabel lain, yakni *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851, *Composite Reliability* sebesar 0,872, dan *rho_c* sebesar 0,899. Nilai AVE-nya pun tergolong tinggi yaitu 0,690, yang berarti indikator dalam konstruk ini secara konsisten dan kuat menggambarkan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik dalam menggambarkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian obat bebas.

Sementara itu, untuk variabel Label Halal, meskipun salah satu indikator sebelumnya (LH1) memiliki nilai loading yang rendah, namun hasil reliabilitas tetap menunjukkan hasil yang positif. *Cronbach's Alpha*-nya berada di angka 0,770, *Composite Reliability* sebesar 0,819, dan *rho_c* sebesar 0,853. Nilai AVE-nya pun mencapai 0,598, yang masih berada di atas standar minimum dan menunjukkan bahwa konstruk ini tetap valid dari segi konvergen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memiliki kualitas pengukuran yang baik, baik dari sisi reliabilitas (konsistensi antar item) maupun validitas (kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel). Ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural atau pengujian hubungan antar variabel dalam model.

b. Inner Model

1) R-Square

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya dalam analisis adalah mengevaluasi kemampuan model struktural (inner model). Salah satu indikator utama dalam tahap ini adalah nilai R-Square (R^2), yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai ini memberikan gambaran umum tentang kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel yang diteliti. Oleh karena itu, pengujian R-Square menjadi penting sebagai dasar untuk menilai kelayakan dan kekuatan model penelitian sebelum melangkah ke pengujian pengaruh secara langsung antar variabel. Berikut ini adalah r-square yang dihasilkan.

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.443	0.432

Gambar 6 R-Square-overview SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis pada tabel R-square, diperoleh bahwa nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,443. Nilai ini menunjukkan bahwa 44,3% variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model, yaitu Harga dan Label Halal. Sementara itu, sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Adapun nilai R-square adjusted sebesar 0,432 memberikan gambaran koreksi terhadap jumlah variabel bebas dan jumlah sampel dalam model. Nilai ini umumnya digunakan untuk

melihat seberapa baik model akan berlaku jika diterapkan pada data yang berbeda, atau dalam konteks generalisasi. Selisih yang kecil antara R-square dan adjusted R-square menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan tidak mengalami overfitting.

Secara umum, nilai R-square sebesar 0,443 tergolong cukup, yang dalam konteks ilmu sosial atau perilaku konsumen sudah dianggap memadai. Ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjas yang moderat dalam menggambarkan pengaruh variabel Harga dan Label Halal terhadap keputusan pembelian obat bebas di Kecamatan Kragilan. Meskipun tidak tinggi, nilai ini tetap memberikan bukti bahwa kedua variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen.

2) F-Square

Setelah diketahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen melalui nilai R-Square, langkah selanjutnya adalah melihat kontribusi masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hal ini dianalisis melalui uji f-square (f^2). Uji ini memberikan informasi mengenai besarnya efek atau pengaruh masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen apabila salah satu di antaranya dihilangkan dari model. Dengan demikian, f-square membantu peneliti memahami seberapa besar peran setiap variabel dalam memperkuat model, apakah efeknya tergolong kecil, sedang, atau besar. Analisis ini sangat penting untuk mengetahui variabel mana yang benar-benar dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di lokasi penelitian.

f-square - Matrix			
	Harga	Keputusan Pembelian	Label Halal
Harga		0.333	
Keputusan Pembelian			
Label Halal		0.075	

Gambar 7 F-Square-Matrix SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis pada tabel f-square (f^2), dapat dijelaskan bahwa nilai ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independennya adalah Harga dan Label Halal.

Nilai f-square untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,333. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, karena menurut kriteria umum, nilai f-square dikategorikan yaitu 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh yang cukup besar dan signifikan secara substantif terhadap keputusan pembelian obat bebas. Ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Sementara itu, nilai f-square untuk variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,075, yang termasuk dalam kategori rendah. Meskipun kontribusinya masih ada, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian tergolong lemah jika dibandingkan dengan harga. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman konsumen mengenai pentingnya label halal pada produk obat bebas, atau asumsi bahwa seluruh obat yang beredar sudah memenuhi standar halal meskipun belum berlabel secara resmi.

Secara keseluruhan, analisis f-square ini memberikan pemahaman bahwa Harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan Label Halal meskipun relevan, memiliki peran yang lebih kecil dalam konteks penelitian ini.

3) Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Keputusan Pemb...	0.507	0.521	0.085	5.991	0.000
Label Halal -> Keputusan P...	0.240	0.243	0.101	2.376	0.018

Gambar 8 Path Coefficients SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji path coefficients pada tabel tersebut, terlihat bahwa kedua variabel independen yaitu Harga dan Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Pertama, untuk hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian, nilai koefisien jalur (original sample) adalah 0,507 dengan nilai t-statistik sebesar 5,991 dan p-value sebesar 0,000. Nilai p yang sangat kecil (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Selain itu, besarnya nilai koefisien (lebih dari 0,5) mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan tergolong kuat dan positif artinya, semakin konsumen merasa harga obat bebas terjangkau atau sesuai, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat secara nyata.

Kedua, untuk hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,240, t-statistik 2,376, dan p-value 0,018. Karena nilai p-nya juga lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, meskipun kekuatannya tidak sebesar pengaruh dari variabel Harga. Nilai koefisien yang mendekati 0,2 menandakan bahwa pengaruh label halal berada dalam kategori cukup, dan ini bisa berarti bahwa keberadaan label halal tetap menjadi bahan pertimbangan bagi sebagian konsumen, walaupun bukan faktor utama.

Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan bahwa baik harga maupun label halal sama-sama berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas. Hanya saja, Harga memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan Label Halal dalam memengaruhi perilaku konsumen di wilayah penelitian.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Harga maupun Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian obat bebas, namun dengan kekuatan pengaruh yang berbeda. Secara umum, variabel harga memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan label halal dalam membentuk keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang.

Temuan pertama menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,507 dan nilai *t-statistic* mencapai 5,991 (p-value = 0,000). Artinya, semakin terjangkau harga obat bebas, semakin tinggi pula kemungkinan masyarakat untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan karakteristik sosial-ekonomi sebagian besar masyarakat di Kecamatan Kragilan yang berada dalam kategori menengah ke bawah, sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi hal yang sangat penting. Banyak warga cenderung mempertimbangkan faktor harga terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk, termasuk produk kesehatan seperti obat bebas. Dalam konteks ini, harga bukan hanya dilihat dari nominal rupiahnya, melainkan juga dari persepsi "pantas atau tidaknya" harga dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan.

Sementara itu, Label Halal juga terbukti berpengaruh secara signifikan, meskipun tidak sekuat harga. Dengan nilai koefisien sebesar 0,240 dan *t-statistic* sebesar 2,376 (p-value = 0,018), label halal tetap menjadi bagian dari pertimbangan konsumen, terutama dalam konteks masyarakat Muslim seperti yang mayoritas mendiami Kecamatan Kragilan. Namun, kekuatan pengaruhnya yang lebih kecil mencerminkan bahwa meskipun nilai-nilai keagamaan penting, dalam praktik sehari-hari pertimbangan ekonomi seperti harga masih lebih dominan. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kurangnya sosialisasi mengenai pentingnya label halal pada produk non-makanan, atau asumsi umum bahwa semua obat yang beredar di apotek sudah otomatis halal dan aman dikonsumsi.

Menariknya, hasil ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat ruang yang luas untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya label halal dalam kategori produk kesehatan. Jika edukasi dan kampanye halal lebih digencarkan di wilayah ini, bukan tidak mungkin pengaruh label halal akan semakin menguat di masa mendatang.

Dengan nilai R-square sebesar 0,443, model ini mampu menjelaskan sekitar 44,3% variasi keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat Kragilan. Sisanya kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor lain seperti ketersediaan produk, rekomendasi keluarga atau petugas apotek, kemasan, atau bahkan promosi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Label Halal sama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

obat bebas di Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang. Namun, pengaruh tersebut tidak berada pada tingkat yang sama.

Pertama, Harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli obat bebas. Hasil ini mencerminkan kondisi riil di lapangan, di mana masyarakat Kragilan yang sebagian besar berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah cenderung lebih sensitif terhadap harga. Dalam situasi kebutuhan mendesak seperti membeli obat, mereka lebih mempertimbangkan apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli mereka, daripada aspek labelisasi atau kehalalan produk. Ini menunjukkan bahwa aspek ekonomis masih menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kedua, meskipun pengaruhnya lebih kecil, Label Halal tetap memiliki signifikansi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat Kecamatan Kragilan, yang mayoritas beragama Islam, masih menjadikan label halal sebagai pertimbangan moral dan spiritual dalam konsumsi produk. Namun, realitanya, dalam kategori produk obat bebas, label halal belum sepenuhnya menjadi faktor penentu utama. Hal ini mungkin disebabkan oleh anggapan bahwa obat yang dijual di apotek sudah melalui proses legal dan aman, sehingga masyarakat merasa cukup yakin tanpa perlu memastikan label halalnya secara eksplisit.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa di tengah kesadaran keagamaan yang tumbuh, pertimbangan rasional seperti harga masih lebih kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen di wilayah semi-perkotaan seperti Kragilan. Namun demikian, keberadaan label halal tetap penting dan perlu terus disosialisasikan agar masyarakat semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya aman secara medis, tetapi juga sesuai dengan nilai keagamaannya.

E. Referensi

- Admin. (2024). *Penggolongan Obat dan Kegunaannya*. IPB University Bogor Indonesia. <https://unitkesehatan.ipb.ac.id/penggolongan-obat-dan-kegunaannya/>
- Afifatul Lail, T. M. (2023). Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Minat Beli Obat Herbal Pada Toko Al-Badar di Tanjung Redeb. *Change Agent For Management Journal*, 7(1), 33–41. [file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi jurnal kompre terbaru/jurnal dosen \(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi%20jurnal%20kompre%20terbaru/jurnal%20dosen%20(1).pdf)
- Akbar Bahtiar, Tri. S. Saptadi, Izza Safitri, Widyaningsih Azizah, Mohammad Subhan, Sutarjo, Yulina Eliza, Sarce Babra Awom, Rumas Alma, T. S. (2024). *Memahami Metodologi Penelitian* (P. T. Cahyono (ed.)). Yayasan Cendekia Mulia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/MEMAHAMI_METODOLOGI_PENELITIAN/xjTsEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Metodologi+penelitian+adalah&printsec=frontcover
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitriana, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Andi Rifqah Purnama Alam, A. T. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Angin Aromaterapi Syifa Care pada CV. Afsal Makmur. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 337–346. [file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi jurnal kompre terbaru/85-Article Text-312-1-10-20221110.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi%20jurnal%20kompre%20terbaru/85-Article%20Text-312-1-10-20221110.pdf)
- Angriawan, S. (2024). Pengaruh Pengelolaan Obat dan Harga Obat terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan pada Apotek Restu Bunda. *Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting*, 2(2), 37–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.59923/assets.v2i2.248>
- Charine Febrilia Wenas, Nur Hilal, N. (2023). Pengaruh Citra, Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(8), 1078–1086. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i8.4045>
- Dewi Murtiningsih, E. M. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (A. Khanafi (ed.)). Penerbit Deepublish Digital. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Perilaku_Konsumen/pcBVEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian+menurut+kotler+dan+keller+2016&pg=PA175&printsec=frontcover
- Fatiha, C. N., Sawitri, A., & Ulfah, R. M. (2024). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat (studi kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran). *Pharmasipha : Pharmaceutical Journal of Islamic Pharmacy*, 7(2), 69–81. <https://doi.org/10.21111/pharmasipha.v7i2.10081>

- Fitriani, A. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa Kota Bandung). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 65–70.
- Ibrahim, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2023). PENGARUH SERTIFIKAT HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMOGEN PROPOLIS (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo). *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 356. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1691>
- KumparanNEWS. (2024). *Data Dukcapil 2024: Islam Agama Mayoritas di Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa*. <https://kumparan.com/kumparannews/data-dukcapil-2024-islam-agama-mayoritas-di-indonesia-dianut-245-juta-jiwa-23Hnnzxwyq8/full>
- Lailatun Ni'mah, A. H. R. (2023). Pengaruh Label BPOM, Labelisasi Halal, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Obat di Apotek Merapi Farma Boyolali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 2(2), 257–262. file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi jurnal kompre terbaru/7.+Lailatun+Ni'mah.pdf
- M, Muh. Akmar, Deby Rita Karundeng, M. A. S. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Journal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/10.24090.mabsya.v3i1.4746>
- Mujito, Hari Muharam, D. A. (2023). *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (A. Fitriyanti (ed.)). EDU PUBLISHER. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/rGPBEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Harga+menurut+para+ahli&pg=PA80&printsec=frontcover
- Mustika, Risa, A. S. A. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kelengkapan Obat Terhadap Keputusan Pembeli Apotek. *Jurnal Sintak*, 1(2), 35–43. file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi jurnal kompre terbaru/35-+43.pdf
- Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, Anak Agung Putu Eryani, Ni Made Yudiastari, A. A. M. S. (2023). *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk* (A. A. R. S. Laksmi (ed.)). Scopindo Media Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/PENTINGNYA_KEMASAN_DALAM_PEMASARAN_PRODU/qB_HEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Label+halal+menurut+para+ahli&pg=PA102&printsec=frontcover
- Nindita Sari Nastiti, Shinta Andriyawati, C. Y. (2025). Pengaruh pelabelan halal obat terhadap minat beli pasien di Apotek Farmarin Kota Semarang. *Pharmaceutical Journal of Islamic Pharmacy*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/pharmasipha.v5i1.5073>
- Pratiwi, D. E. (2024). *Kecamatan Kragilan dalam Angka Kragilan District in Figures 2024* (B. P. S. K. Serang (ed.)). BPS Kabupaten/BPS-Statistik Serang Regency. <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=IQ1wieluUjCbdeu1H3cMml2TW81OW1sRW1PbmhXdHFjZ3VZSTI0K3NaSXdtZUJ2VndZa2ZTb2Z2QzY5T0tVSjMrWnZLc2d3U2Q1WXVHQ2NiSUhrS3JyR2MraVJCSjlcZ2JWZGJoK1dSNGNpZU1PR2VlOHJmMHV1bVJXa2FQdUtCWFpOakFnWlJ5UEZCSXRjOFNnUUhhVTXbjhaK094a1>
- Purnami Islina Dewi, Agustina Sawitri, U. U. U. (2022). The Effect of Halal Labelling of Medicine on Customer's Purchase Interest at Karunia Sehat Baru Pharmaceutical Semarang. *Indonesian Journal of Medical and Pharmaceutical Science*, 1(2), 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.30659/ijmps.v1i2.86>
- Ramadanti, D. T. (2021). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obat Bundo Basamo* [Universitas Islam Riau Pekanbaru]. file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi jurnal kompre terbaru/175210122.pdf
- Resma Ibrahim, Hapsawati Taan, Y. L. I. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo). *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 356–367. file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi jurnal kompre terbaru/1691-6741-1-PB.pdf
- Selvia Efriyanti, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Hipertensi Dilavask pada Apotek Zafa Farma Kabupaten Tabalong. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 7(1), 1082–1096. file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi jurnal kompre terbaru/79+SELVIA+1082-1096.pdf
- Septiana Fathonah, Supatmi, Nisfil Mufidah, Faridah, Ni Kadek Ayu Suarningsih, Ni Putu Emy Darma Yanti, Eri Riana Pertiwi, Zuryaty, Sisila Prima Yanuaria Buka, Ratna Juwita, Imroatul Farida, Putu Intan Daryaswanti, Yuyun Ismail, N. D. (2023). *Buku Ajar Keterampilan Dasar Keperawatan* (P. I. Daryaswanti (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_KETERAMPILAN_DASAR_KEPERAWATAN/BHLVEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Pengertian+Obat&pg=PA123&printsec=frontcover

- Suryati, Relin Yesika, Meutia Zuhra, Dona Suzana, Erlin Ifadah, Lestari Makmuriana, Tri Nurmaningsih Hatala, Dormina, Riyadatus Solihah, Putu Desy Ratna Wulan Dari, Cindy Elvionita, Made Asmarani, L. P. (2023). *Buku Ajar Farmakologi dalam Keperawatan* (P. I. Daryaswanti (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_FARMAKOLOGI_DALAM_KEPERAWATAN/vF71EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Pengertian+Obat&pg=PA11&printsec=frontcover
- Susilowati, Isnurrini Hidayat, S. C. U. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi jurnal kompre terbaru/12806-36876-1-PB.pdf
- Tjaja Lidya Pratiwi Afri, Novi Yantih, I. H. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat OTC di Apotek X Jakarta Timur. *Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3576–3595. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11364>
- Usman, Wilda Fhitriany, Resa Nafi'atul Insani, R. P. (2024). Analisa Pengaruh Pelabelan Halal Pada Obat Generik Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Sari Medika Ambarawa. *Journal of Research in Pharmacy*, 4(1), 77–85. file:///C:/Users/hp/Downloads/referensi jurnal kompre terbaru/22690-84646-1-PB.pdf
- Waluyo, D. (2024). *Percepatan Industri Halal Nasional*. INDONESIA.GO.ID. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8000/percepatan-industri-halal->