



**HALAL LABELIZATION, WORD OF MOUTH AND HALAL
AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS OF PHARMACEUTICAL
PRODUCTS (CASE STUDY OF YOGYAKARTA MUSLIM STUDENTS)**
*LABELISASI HALAL, WORD OF MOUTH DAN KESADARAN HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FARMASI (STUDI KASUS MAHASISWA
MUSLIM YOGYAKARTA)*

Received: 19/01/2023; Revised: 12/05/2023; Accepted: 07/06/2023; Published: 30/06/2023

Nur Aisyah Indarningsih*, Suci Wulandari Siregar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Corresponding author: nuraisyahindarningsih0@gmail.com

ABSTRACT

Despite the importance of pharmaceutical products in everyday life, especially after the coronavirus outbreak in early 2020, only a few studies have attempted to analyze consumer behavior regarding halal pharmaceutical products. Therefore, this study aims to analyze the effect of halal labeling, word of mouth, and halal awareness on purchasing decisions for halal products among Yogyakarta Muslim students using the structural equation model (SEM). The sample for this research is 100 respondents spread across several campuses. Data collection was carried out online with the help of Google forms, which were distributed via social media on a Likert scale of 1–5. From the results of data processing, it was found that halal labeling, word of mouth, and halal awareness had a positive effect on purchasing decisions for pharmaceutical products. Halal awareness is the most significant determinant of purchasing decisions for halal pharmaceutical products, so the pharmaceutical industry needs to highlight the halal aspects of their products through proper branding and promotion/advertising campaigns. Halal aspects include the ingredients and substances of pharmaceutical products and the product manufacturing process. In addition to the halal aspect, aspects of product hygiene and safety need to be emphasized. In the post-COVID era, this is what Muslim consumers need.

Keywords: *halal labeling, word of mouth, halal awareness, purchasing decisions, pharmaceutical products*

ABSTRAK

Terlepas dari pentingnya produk farmasi dalam kehidupan sehari-hari, terutama setelah wabah virus corona pada awal tahun 2020, hanya beberapa penelitian yang mencoba menganalisis perilaku konsumen terkait produk farmasi halal. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, *word of mouth* dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa muslim Yogyakarta, dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang tersebar di beberapa kampus. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan bantuan google formulir yang disebar melalui media sosial, dengan instrumen skala likert 1-5. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa labelisasi halal, *word of mouth* dan kesadaran halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk farmasi. Kesadaran halal adalah penentu paling signifikan dari keputusan pembelian produk farmasi halal, industri farmasi perlu menyoroti aspek kehalalan produk mereka melalui branding dan promosi/kampanye iklan yang tepat. Aspek kehalalan meliputi bahan/zat produk

farmasi dan proses pembuatan produk. Selain aspek kehalalan, aspek kebersihan dan keamanan produk perlu ditekankan. Di era pasca-COVID, inilah yang dibutuhkan konsumen muslim.

Kata Kunci: labelisasi halal, word of mouth, kesadaran halal, keputusan pembelian, produk farmasi

How to cite: Indarningsih NA and Siregar SW. 2023. Halal labelization, word of mouth and halal awareness on purchase decisions of pharmaceutical products (case study of Yogyakarta Muslim Students). *Journal of Halal Product and Research*. 6(1), 11-21, <https://dx.doi.org/10.193089/jhpr.vol.6-issue.1.11-21>

PENDAHULUAN

Salah satu sektor ekonomi global yang paling signifikan sekarang adalah sektor halal. Menurut *Pew Research Center's Forum on Religion Public Life*, terdapat 1,90 Miliar Muslim di dunia pada tahun 2020. Selain itu, diperkirakan akan ada 70% lebih banyak Muslim di dunia pada tahun 2060, naik dari 1,8 miliar, pada tahun 2015 menjadi sekitar 3 miliar (*Pew Research Center's Forum on Religion Public Life*, 2022). Sektor halal tidak terbatas pada makanan dan minuman saja, namun obat-obatan halal semakin populer khususnya di kalangan konsumen Muslim di seluruh dunia. Meskipun penyebaran Halal obat-obatan, masih belum cukup kesadaran akan bahan, standar, maupun proses manufakturnya. Hal ini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan bagi konsumen muslim dalam memilih produk farmasi halal terutama saat pandemi (Alserhan *et al.*, 2020).

Kemunculan pandemi COVID-19 telah mengiringi geliat sektor farmasi halal, dengan perhatian dunia yang terfokus pada industri vaksin. Pada sisi lain, pengeluaran Muslim untuk obat-obatan meningkat sebesar 6,5% pada tahun 2021, dari US\$93,5 miliar menjadi US\$100 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,7%. Lebih lanjut pada tahun 2022 menjadi US\$106 miliar dan mencapai US\$129 miliar pada tahun 2025 sebesar 6,7%. Indonesia sendiri, menempati urutan keempat dunia dalam top 5 farmasi konsumen muslim pasar pada tahun 2021. Namun hal tersebut belum bisa menjadikan Indonesia masuk dalam 5 besar peringkat sebagai Farmasi Halal/Kosmetik Indikator GIE (*Global Islamic Economic*) (State of the Global Islamic Economy Report, 2022).

Sebagai negara dengan mayoritas muslim, Indonesia menerepakan system jaminan halal yang dilindungi oleh undang-undang. Hal ini untuk memudahkan konsumen muslim mengevaluasi kandungan dalam obat-obatan saat memilih barang yang akan mereka gunakan, produk farmasi harus disertifikasi kehalalannya (Nur Refmasita *et al.*, 2020). Sayangnya, untuk obat-obatan masih belum banyak yang memiliki sertifikat halal. Terlebih lagi berkaitan dengan obat racikan yang diresepkan oleh dokter, hal ini mengatasnamakan landasan kebutuhan (Ikhtiyarini & Rullyansyah, 2020). Selain itu, Undang-Undang Jaminan produk Halal di Indonesia masih lama mengimplementasikan *mandatory* HP (*Halal Pharmaceutical*), yakni pada tahun 2034.

Saat ini, belum banyak studi empiris yang membahas perilaku konsumen terkait produk farmasi halal. Sebaliknya, sebagian besar penelitian perilaku tentang barang dan jasa halal berfokus pada isu-isu seperti makanan halal (Kasri *et al.*, 2021). Menurut penelitian Nur Refmasita *et al* (2020), label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Muslim yang melihat label halal merasa lebih aman karena tahu bahannya aman. Mengingat UU Jaminan Produk Halal telah disahkan pada tahun 2014, produsen juga tidak bisa mengabaikan kehalalan produknya. Menurut penelitian Maulina *et al.*, (2022), logo halal MUI berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli barang suplemen halal. Jaminan produk halal akan menguntungkan baik produsen maupun pelanggan dengan meningkatkan popularitas dan nilai jual produk. Selain itu, konsumen dianggap menyukai produk ini karena terbukti aman dan berkualitas tinggi untuk kesehatan.

Selain itu, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja adalah *word of mouth*. Konsumen lebih cenderung mempercayai saran yang diterima dari mulut ke mulut daripada melalui metode formal karena menganggap sumbernya dapat dipercaya, tulus, dan tidak terpengaruh oleh kepentingan lain. *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Penerima informasi akan lebih mudah mengenali, mempercayai, dan akhirnya memiliki keyakinan terhadap keputusan pembeliannya jika informasi dari mulut ke mulut berhasil menyampaikan kesan dan pesan yang baik dari sumber informasi kepada penerima informasi (Tan & Sebiantoro Ugy, 2022).



Menurut penelitian oleh Alserhan *et al.*, (2020), masih terdapat kekurangan pengetahuan tentang pengobatan halal di Yordania pada empat kelompok yang relevan, termasuk pasien, apoteker, dokter, dan anggota parlemen. Namun, berbeda dengan penelitian Syahrir *et al.*, (2019), yang menemukan bahwa, apoteker responden menyatakan sangat setuju pada labelisasi halal. Pernyataan dengan indeks tertinggi pada harapan agar label halal dicantumkan secara jelas pada kemasan produk farmasi. Selain itu religiusitas memainkan peran penting dalam membangun sikap positif terhadap produk farmasi halal. Alasannya terletak pada ajaran agama yang menganjurkan agar masyarakat hanya mengkonsumsi produk halal. Prinsip-prinsip tersebut ditanamkan melalui berbagai kampanye dan secara formal ditekankan dalam regulasi Jaminan Produk Halal. Hasil ini juga menyiratkan bahwa memenuhi persyaratan halal untuk semua aspek kehidupan Muslim, termasuk produk farmasi, menandakan komitmen individu Muslim terhadap agamanya (Kasri *et al.*, 2021)

Dari uraian latar belakang di atas, serta masih minimnya studi empiris yang membahas perilaku konsumen pada produk farmasi halal. Maka, kami tertarik untuk melakukan studi tentang “Pengaruh Pelabelan Halal, *Word of Mouth*, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Kalangan Mahasiswa Muslim di Yogyakarta”, dengan menerapkan model persamaan struktural (SEM) sebagai analisis data.

KAJIAN LITERATUR

Labelisasi Halal

Pelabelan halal atau sering dikenal dengan tulisan halal atau pernyataan halal adalah praktik pencantuman tulisan atau kata-kata yang menunjukkan status halal pada kemasan barang (Wibowo & Madusari, 2018). Jika suatu produk memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, label "halal" dapat dicantumkan pada produk. Kejelasan hukum, perlindungan konsumen, dan peningkatan daya saing produk merupakan tujuan dari sertifikasi dan labelisasi halal, yang juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional. Label halal meliputi proses pemotongan, penyimpanan, penyajian, dan penyiapan serta kriteria kesehatan dan kebersihan seperti tidak kadaluwarsa atau mengandung zat pewarna yang dilarang (Susanti Era, Nilam Sari, 2018).

Setelah menerima sertifikat halal, seseorang dapat menerima label halal. Fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menegaskan bahwa suatu produk halal sesuai dengan syariat Islam dikenal dengan sebutan “sertifikat halal”. Sertifikat halal ini diperlukan untuk mendapatkan persetujuan dari badan pemerintah terkait untuk membubuhkan label halal pada kemasan produk. Yang dimaksud dengan “produk halal” adalah barang dagangan yang memenuhi standar halal syariat Islam (Wibowo & Madusari, 2018).

Menurut penelitian sebelumnya oleh Nur Refmasita *et al* (2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Muslim yang melihat label halal merasa lebih aman karena tahu bahannya aman. Mengingat UU Jaminan Produk Halal disahkan pada tahun 2014, produsen juga tidak bisa mengabaikan label halal pada produknya (Fatmi *et al.*, 2020). Menurut penelitian Maulina *et al.*, (2022), menyatakan bahwa logo halal MUI berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen halal. Produk yang dijamin halal akan menguntungkan baik produsen maupun pelanggan dengan meningkatkan popularitas dan nilai jual produk. Selain itu, konsumen dianggap menyukai produk ini karena terbukti aman dan berkualitas tinggi untuk kesehatan. Akibatnya, berikut ini adalah hipotesis penelitian yang diajukan:

H₁ : Labelikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah strategi yang sangat baik dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa, dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran berdasarkan pengalaman pelanggan yang dilakukan melalui perantara pribadi baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. Menurut definisi yang diberikan di atas, pemasaran dari mulut ke mulut umumnya dipahami sebagai praktik penyebaran pendaat tentang suatu barang atau



jasa kepada mereka yang dapat memutuskan sendiri apakah pelanggan potensial tambahan harus menggunakannya atau tidak.

Strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk dengan menggunakan pelanggan yang senang untuk menyebarkan berita tentangnya dan meningkatkan penjualan ke tingkat tertentu (Afifi & Wahyuni, 2019). Diskusi yang baik dihasilkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sesuatu, seseorang akan menanyakan kualitas produk atau layanan tersebut. Akibatnya, rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Jika *word of mouth* memadai dalam menyebarkan kesan dan pesan positif dari sumber informasi kepada penerima informasi, mereka akan lebih cenderung mengidentifikasi, percaya, dan akhirnya merasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Tan & Sebiantoro Ugy, 2022). Akibatnya, berikut ini adalah hipotesis penelitian yang diajukan:

H₂: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi

Kesadaran Halal

Bagi seorang konsumen yang taat pada perintah agamanya, sangat penting untuk menyadari pentingnya memperoleh dan mengkonsumsi produk yang halal, aman, bersih, sehat, dan selama proses produksi tidak melanggar syariat Islam (Putriana, 2022). Menurut penelitian oleh Alserhan et al., (2020), masih terdapat kelangkaan pengetahuan tentang pengobatan halal di Yordania di antara empat kelompok penting, yaitu pasien, apoteker, dokter, dan pembuat undang-undang. Penulis sampai pada kesimpulan bahwa kesadaran halal mengacu pada pengetahuan, pemahaman, dan informasi yang dimiliki dan diterima konsumen muslim tentang tanggung jawab mereka untuk mengkonsumsi produk halal dan yang didasarkan pada hukum Islam. Menurut sebuah studi tentang produk halal, kepositifan memengaruhi kesadaran produk. Persepsi yang baik terhadap kesadaran halal merupakan sikap yang positif (Mutia et al., 2022.). Pebisnis dapat menggunakan pelabelan halal untuk mendorong sentimen positif dari muslim Indonesia dengan memberi mereka lebih banyak jaminan bahwa produk tersebut layak untuk dimakan. Label halal adalah alat yang berguna untuk memberi tahu pelanggan dan mempermudah mereka untuk memilih barang halal (Puspitasari, 2022). Karena orang dapat membuat keputusan tentang apakah akan membeli barang halal dengan melihat label halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesadaran halal mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk farmasi, sehingga hipotesis dalam penelitian ini seperti berikut:

H₃: Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk farmasi

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, penelitian kuantitatif digunakan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online (*Google form*), yang kemudian diberikan kepada responden dan digunakan pada tahap uji statistik selanjutnya. Setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian diberi bobot 5-4-3-2-1 dengan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Responden harus menjawab 20 pertanyaan. Masing-masing dari lima pertanyaan yang diberikan menyertakan indikator untuk variabel independen dan dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pelanggan, sedangkan faktor independennya adalah pelabelan halal, *word of mouth*, dan kesadaran halal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kota Yogyakarta baik S1, S2 dan S3, namun, karena mahasiswa aktif Yogyakarta tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka menurut Sekaran, jumlah sampel penelitian antara 30 sampai dengan 500 sudah memadai (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 data. Data yang diperoleh kemudian diolah, diteliti, dan dianalisis untuk menguji hipotesis pada tahap uji statistik. Penelitian ini menggunakan teknik *statistic inferensial* parametrik yaitu *Structural Equation Model* (SEM) berbasis komponen atau varian yang disebut *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Menguji *outer* model dan *inner* model adalah dua komponen uji statistik. *Composite reliabilitas*, *Average Variance Extracted (AVE) Test*, dan *Discriminant Validity* adalah tiga



jenis tes yang digunakan untuk pengujian *outer* model. Uji *Path Value*, R-Square, dan T-Statistik adalah tiga jenis pengujian yang digunakan untuk *inner* model.

TEMUAN DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini sampelnya ialah mahasiswa muslim aktif di Yogyakarta berjumlah 100 responden dari berbagai jurusan yang berasal dari universitas di Yogyakarta baik jenjang S1, S2 maupun S3.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi (Satuan)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%
Umur	18-23	65	65%
	24-27	29	29%
	28-35	6	6%
Jenjang Pendidikan	S1	78	78%
	S2	21	21%
	S3	1	1%

Sumber: Penyebaran kuesioner, data diolah, 2022

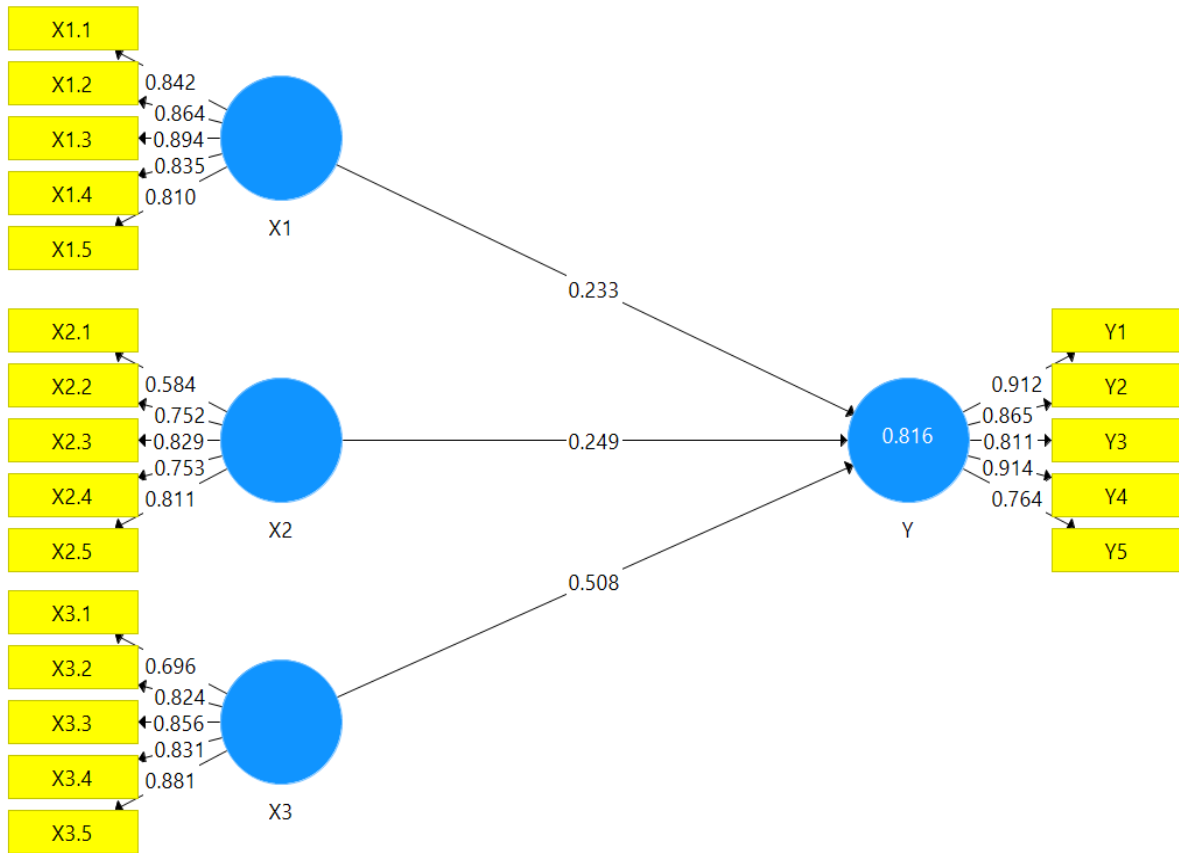
Berdasarkan Tabel. 1 dari 100 responden yang terpilih, terlihat komposisi berdasarkan kriteria, sebanyak 29 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 71 persen perempuan. Jika dilihat dari kelompok umur responden terbanyak berumur mulai interval 18-23, 24-27 dan 28-35 masing-masing sebanyak 65 persen, 29 persen dan 6 persen dari total responden. Sedangkan jika ditelisik lebih jauh dari posisi jenjang pendidikan, responden dengan pendidikan S1 lebih banyak jika dibandingkan dengan jenjang Pendidikan S2 yang hanya sebanyak 21% dari total responden.

Pengujian Outer Model

Istilah *loading factor* diketahui untuk mengamati stabilitas nilai validitas konvergen variabel saat menggunakan model SEM. Model SEM dengan nilai *loading factor* dijelaskan pada Gambar 1. Saat menentukan validitas konvergen, nilai *loading factor* digunakan sebagai ukuran ketergantungan item yang dapat diandalkan. Keterkaitan antara skor indikator konstruk yang menilai konstruk dengan skor item pertanyaan ditunjukkan oleh nilai yang dikenal dengan *loading factor*. Faktor pemuatan yang lebih dari 0,7 dianggap valid.

Namun menurut (Hair et al., 2014), *loading factor* sekitar 0,3 dianggap sudah memenuhi kebutuhan minimum untuk penilaian awal matriks, *loading factor* sekitar 0,4 dianggap ideal, dan *loading factor* lebih dari 0,5 biasanya dianggap luar biasa. Faktor pemuatan maksimum investigasi adalah 0,5. Karena semua nilai *loading factor* pada gambar di atas lebih dari 0,5, jelas bahwa semua indikator yang bersangkutan menunjukkan validitas konvergen yang konsisten.





Sumber: SmartPLS 3.0, data diolah, 2022

Gambar 1. Model dengan Nilai Loading Factor

Selanjutnya dilakukan uji *Composite Reliability* dijalankan untuk menentukan stabilitas dan ketergantungan indikator untuk setiap variabel. Jika nilai uji *composite reliability* lebih besar dari 0,7, maka suatu variabel dianggap reliabel untuk dijadikan model (reliable). Hasil uji *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji *Composite Reliabilitasnya*

Konstruk	Composite Reliabilitas
X1 Labelisasi Halal	0.928
X2 Word of Mouth	0.864
X3 Kesadaran Halal	0.911
Y Keputusan Pembelian	0.931

Sumber: SmartPLS 3.0, data diolah, 2022

Tabel 2 menampilkan hasil uji reliabilitas komposit model yang menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model dapat dipercaya atau reliabel jika nilainya lebih dari 0,7.

Pengujian selanjutnya adalah uji AVE (*Average Variance Extracted*). Dengan memodifikasi tingkat kesalahan, uji AVE digunakan untuk menghitung varian dari variabel laten yang dikumpulkan dari indikator. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid. Ini berarti bahwa, secara rata-rata, variabel tersebut dapat menjelaskan lebih dari separuh varian dalam indikator. Hasil pengujian AVE yang terdapat pada Tabel 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Kontruk	AVE
X1 Labelisasi Halal	0.722
X2 <i>Word of Mouth</i>	0.564
X3 Kesadaran Halal	0.672
Y Keputusan Pembelian	0.731

Sumber: SmartPLS 3.0, data diolah, 2022

Hasil dari Uji AVE lolos kriteria dan tidak ada masalah, menurut hasil penelitian pada tes AVE, yang mengungkapkan bahwa nilai AVE lebih dari 0,5.

Untuk membandingkan korelasi indikator dengan konstruk dan konstruk lainnya digunakan uji *Discriminant Validity*. Konstruk dikatakan berkualitas jika korelasi antara indikator dengan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya (Lihat tabel 4). Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari konstruk lainnya. Masing-masing terdapat lima indikator yang berkontribusi menjelaskan variabel independent dan dependent. Untuk variabel labelisasi halal, yang memiliki kontribusi terbesar yaitu X1.3 sebesar 0.894. Untuk variabel *word of mouth*, yang memiliki kontribusi terbesar adalah x2.3 sebesar 8.29. Untuk variabel kesadaran halal, yang memiliki kontribusi terbesar ialah x3.5 sebesar 0.881. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian, yang memiliki kontribusi terbesar yaitu y.4 sebesar 0.914.

Setelah keempat tahap tersebut selesai, tahap selanjutnya ialah analisis pengukuran *outer model* yang mencakup individual item *reliability* atau *loading factor*, *internal consistency reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *discriminant validity*, untuk menentukan apakah model penelitian ini memenuhi persyaratan minimal. Langkah selanjutnya adalah model struktural (*inner model*)

Tabel 4. Nilai *Loading Vector*

Variabel	Indikator	Nilai <i>loading vector</i>
X1 Labelisasi Halal	X1.1	0.842
	X1.2	0.864
	X1.3	0.894
	X1.4	0.835
	X1.5	0.810
X2 <i>Word of Moth</i>	X2.1	0,584
	X2.2	0,752
	X2.3	0,829
	X2.4	0.753
	X2.5	0,811
X3 Kesadaran Halal	X3.1	0,696
	X3.2	0.824
	X3.3	0.856
	X3.4	0.831
	X3.5	0.881
Y Keputusan Pembelian	Y.1	0.912
	Y.2	0.865
	Y.3	0.811
	Y.4	0.914
	Y.5	0.764

Sumber: SmartPLS 3.0, data diolah, 2022

Pengujian Inner Model

Inner model adalah model penelitian menggambarkan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain. *Path Value*, *Coefficient of Determination (R Square)*, dan Uji T-Statistik digunakan untuk



memandu tahapan pengujian inner model. Dengan menggunakan aplikasi komputer smartPLS 3.0, diperoleh hasil *Coefficient of Determination* (R Square) sebagai berikut:

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan Pembelian	0.816	0.811

Sumber: SmartPLS 3.0, data diolah, 2022

Tabel 5, menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen, yaitu labelisasi halal, *word of mouth*, dan kesadaran halal berkontribusi secara simultan sebesar 0,816 atau 82 persen terhadap keputusan pembelian produk farmasi, dengan sisanya 18 persen dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam hal ini. belajar. Diinginkan bila R-Square > 0,26.

Tabel 6. F-Square

Variabel	F-Square
X1	0.094
X2	0.164
X3	0.456

Sumber: SmartPLS 3.0, data diolah, 2022

Pada Tabel 6, pengaruh label halal terhadap pembelian produk farmasi ditunjukkan sebesar 0,094, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan sebesar 0,164, dan pengaruh terbesar pengetahuan halal terhadap pembelian produk farmasi ditunjukkan menjadi 0,456..

Tabel 7. Uji T-Statistik

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket.
X1 -> Y	0.233	2.317	0.021	Sig.
X2 -> Y	0.249	4.463	0.000	Sig.
X3 -> Y	0.508	4.998	0.000	Sig.

*jika t-statistik > 1.96 maka hubungan antara variabel laten signifikan

Sumber: SmartPLS 3.0, data diolah, 2022

Hipotesis pertama menguji apakah pelabelan halal berdampak pada keputusan pembelian konsumen saat membeli produk farmasi. Hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien 0,233 dan T-statistik 2,317 > 1,96 menunjukkan bahwa t-statistik signifikan. Hipotesis pertama diterima dan berpengaruh positif karena P-Value 0,021 < 0,05.

Hipotesis kedua menguji apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan orang untuk membeli produk farmasi. Hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien 0,249 dan T-statistik 4,463 > 1,96 menunjukkan bahwa t-statistik signifikan. Hipotesis pertama diterima dan berpengaruh positif karena P-Value 0,000 < 0,05.

Hipotesis ketiga menyelidiki apakah kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian produk farmasi. Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai koefisien adalah 0,508 dan T-statistik



adalah $4,998 > 1,96$, menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa t-statistik adalah signifikan. Hipotesis pertama diterima dan berpengaruh positif karena $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa muslim di Yogyakarta dipengaruhi oleh label halal saat memilih produk farmasi yang akan dibeli. Muslim yang melihat label halal merasa lebih aman karena tahu bahannya aman. Mengingat Undang-Undang Jaminan Produk Halal disahkan pada tahun 2014, produsen juga tidak dapat mengabaikan penetapan halal pada produk mereka (Fatmi et al., 2020).

Menurut penelitian Maulina et al., (2022), menyatakan bahwa logo halal MUI berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli barang suplemen halal. Barang yang dijamin halal akan menguntungkan baik produsen maupun pelanggan dengan meningkatkan popularitas dan nilai jual produk. Selain itu, konsumen dianggap menyukai produk ini karena terbukti aman dan berkualitas tinggi untuk kesehatan. Tanda halal mungkin meyakinkan kita sebagai pelanggan bahwa suatu produk itu aman.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi

Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa muslim di Yogyakarta membuat keputusan tentang membeli produk obat berdasarkan dari *ord of mouth*. Konsumen lebih cenderung mempercayai saran yang diterima dari *word of mouth* daripada melalui saluran formal karena menganggap sumbernya dapat dipercaya, tulus, dan tidak terpengaruh oleh kepentingan lain. *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Jika *word of mouth* memadai dalam menyebarkan kesan dan pesan positif dari sumber informasi kepada penerima informasi, mereka akan lebih cenderung mengidentifikasi, percaya, dan akhirnya merasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Tan & Sebiantoro Ugy, 2022). Selain mengetahui kehalalan produknya, kami juga mengetahui kelebihanannya berkat rekomendasi teman dan keluarga.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa muslim di Yogyakarta dipengaruhi oleh kesadaran halal saat memilih barang farmasi yang akan dibeli. Sangat penting bagi pelanggan untuk memahami pentingnya mendapatkan dan mengkonsumsi barang-barang yang halal, aman, bersih, dan sehat, serta yang pembuatannya tidak bertentangan dengan syariat Islam (Putriana, 2022). Selain itu, menurut penelitian Kasri et al., (2021), menyatakan bahwa religiusitas memainkan peran penting dalam membangun sikap positif terhadap produk farmasi halal. Alasannya terletak pada ajaran agama yang menganjurkan agar masyarakat hanya mengkonsumsi produk halal. Prinsip-prinsip tersebut ditanamkan melalui berbagai kampanye dan secara formal ditekankan dalam regulasi Jaminan Produk Halal. Hasil ini juga menyiratkan bahwa memenuhi persyaratan halal untuk semua aspek kehidupan muslim, termasuk produk farmasi, menandakan komitmen individu muslim terhadap agamanya. Tanpa kesadaran sendiri terkadang masih terdapat orang yang membeli sesuatu yang haram walaupun mengetahuinya.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk farmasi. Temuan di atas memiliki beberapa implikasi manajerial dan saran. *Pertama*, kesadaran halal adalah penentu paling signifikan dari keputusan pembelian produk farmasi halal, industri farmasi perlu menyoroti aspek kehalalan produk mereka melalui branding dan promosi/kampanye iklan yang tepat. Aspek kehalalan meliputi bahan produk farmasi dan proses pembuatan produk. Selain aspek kehalalan, aspek kebersihan dan keamanan produk perlu ditekankan. Di era pasca-COVID, inilah yang dibutuhkan konsumen muslim. *Kedua*, untuk meningkatkan konsumsi halal pada produk farmasi, produsen harus menekankan sertifikasi halal, yang muncul sebagai logo halal pada setiap kemasan produk. Mereka juga harus menggunakan bahan



berkualitas tinggi dan menghindari bahan berbahaya. Untuk penelitian yang akan datang, direkomendasikan untuk memperluas sampel bukan hanya kalangan mahasiswa tetapi seluruh masyarakat, dengan menambahkan variabel diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Alserhan, B. A., Bayirli, M., & Zakzouk, F. (2020). Awareness towards Halal pharmaceuticals: an analysis of pharmacists' views. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.109065>
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: an article review. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Hair, J. F., J., Black, W. C., Babib, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Ikhtiyarini, A. T., & Rullyansyah, S. (2020). Hukum Kehalalan Produk Obat dan Kosmetik yang Beredar. *Camellia*, 1.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- 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*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maulina, N., Faza, F., Rahmita, N. A., & Tamara, Y. (2022). Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang. *J. Islamic Pharm. Online*, 7(1), 46–51. <https://doi.org/10.18860/jip.v7i1.15630>
- Mutia, J. A., Ali, S., & Harori, M. I. (2022). *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung Analysis Of The Effect Of Halal Awareness On Personal Care Product Purchase Decisions Experimental Study On Lampung University Students*. Jurnal Kompetitif Bisnis.
- Nur Refmasita, A., Amar, F., Larasati, M., & Muhammadiyah ProfDRHamka, U. (2020). Label Halal dan Kualitas Produk Obat terhadap Minat Beli Obat pada Mahasiswa Feb Uhamka. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 4(2), 2020. https://doi.org/10.22236/alurban_vol4/is2pp168-179
- Pew Research Center's Forum on Religion Public Life. (2022). *Why Muslims are the world's fastest-growing religious group*. Pew Research Center.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Manajemen* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Puspitasari, D. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *Repository Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 1(37).
- Putriana. (2022). Peran Religiusitas dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Atudi Pada konsumen Muslim di Pekanbaru Provinsi Riau). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- State of the Global Islamic Economy Report. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Susanti Era, Nilam Sari, K. A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>



- Syahrir, A., Rahem, A., Prayoga, A., Farmasi, J., Kedokteran, F., Ilmu, D., Uin, K., Malik, M., Malang, I., Farmasi, F., Riset, P., Pengembangan, D., Halal, P., & Airlangga, U. (n.d.). Perilaku Apoteker Terhadap Labelisasi Halal Pada Sediaan Farmasi Pharmacist Behavior Of Halal Labelization On Pharmaceutical Product. In *Journal of Halal Product and Research*.
- Tan, Y. D., & Sebiantoro Ugy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Hemaviton: Studi pada pengunjung Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Rungkut, Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Word of Mouth & Bisnis Syariah*, 5. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1440>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

